

ZAGREB UNIVERSITET
FILOSOFISKA FAKULTETEN
INSTITUTIONEN FÖR SKANDINAVISTIK

Josip Janeš

**Problematiken kring översättning av marknadsföringstexter från
kroatiskan till svenskan och omvänt**

Masteruppsats

Handledare:

Bodil Zalesky, fil dr

Sara Profeta

september 2019

1. Inledning	3
2. Översättning av marknadsföringstexter	4
3. Från svenska till kroatiska	8
3.1 Marknadsföringstexter	8
3.1.1 Den ultimata guiden för bevakning av sociala medier	8
3.1.2 Den ultimata guiden för bevakning av sociala medier – översättning	16
3.1.3 När är bästa tiden att posta på Instagram?	24
3.1.4 När är bästa tiden att posta på Instagram? – översättning	28
3.3 Journalisttexter	33
3.3.1 Partierna nästan knäpptysta efter valet	33
3.3.2 Partierna nästan knäpptysta efter valet - översättning	35
3.3.3 4000mil: “Vi ska skriva de blogginlägg som vi själva hade velat hitta innan vår resa”	37
3.3.4 4000mil: “Vi ska skriva de blogginlägg som vi själva hade velat hitta innan vår resa” – översättning	39
3.4 Skönlitterär text	41
3.4.1 De polyglotta älskarna	41
3.4.2 De polyglotta älskarna – översättning	45
4. Från kroatiska till svenska	48
4.1 Marknadsföringstexter	48
4.1.1 Kako pronaći micro-influencera za kampanju u par laganih koraka	48
4.1.2 Kako pronaći micro-influencera za kampanju u par laganih koraka – översättning	57
4.1.3 Šest osnovnih Google Analytics funkcija za PR-ovce	67
4.1.4 Šest osnovnih Google Analytics funkcija za PR-ovce - översättning	73
4.2 Turisttext	81
4.2.1 12 ideja što posjetiti u Istri	81
4.2.2 12 ideja što posjetiti u Istri – översättning	86
4.3 Juridisk text	90
4.3.1 Javni natječaj	90
4.3.2 Javni natječaj – översättning	95
5. Källtexter	101
6. Källor	102

1. Inledning

I denna masteruppsats ska jag diskutera problematiken kring översättning av bloggtexter som rör sig om de senaste trenderna inom digital marknadsföring och hur de beskriver det aktuella läget i branschen. Det gäller först och främst texter som framhäver betydelsen av ens närvaro på sociala medier och hur läsarna kan effektivisera sina strategier för att uppnå bättre resultat i sina digitala kampanjer. Bakomliggande motivet till detta val är att jag arbetade på ett kroatiskt mediebevakningsföretag i nio månader och att jag hade chansen att läsa en del texter som handlade om just dessa frågor. Dessutom pratade jag med potentiella kunder i Sverige och fick därför läsa motsvarande bloggar skrivna av de svenska konkurrenterna. Det fick mig att försöka jämföra de två bloggrupperna och se vad de har för skillnader när det gäller deras tillvägagångssätt.

När det gäller översättning från svenska till kroatiska bestämde jag mig för att använda två bloggtexter skrivna av mitt före detta företags största konkurrent i Skandinavien, Meltwater. Den tidigare bloggtexten fungerar också som en passande inledning till denna masteruppsats huvudämne på grund av att det beskriver de grundläggande steg som man anbefalls göra i omvärldsbevakningens komplexa process. Den senare texten dyker in i en mer specifik aspekt av bevakningen av sociala medier, dvs bevakningen av ens och andras Instagram konton. Vid översättning från kroatiska till svenska, å andra sidan, valde jag två texter skrivna av mina före detta kolleger på Mediatoolkit. Båda texterna handlar om mediebevakningens mer specifika funktioner. Nämligen, hur man gör för att hitta den rätta microinfluencer som kan marknadsföra ens varumärke respektive hur man på bästa möjliga sätt kan använda sig av olika Google Analytics funktioner på nätet.

Förutom dessa översatte jag andra typer av texter. Från svenska till kroatiska inkluderade jag den journalistiska texttypen där jag valde två texter skrivna av svenska mediebevakningsföretag. Den ena texten, skriven av Retriever, rapporterar om det politiska läget i Sverige och jämför antalet publicerade artiklar före och efter valet. Syftet med den är att presentera fakta till en bredare publik och på samma gång skapa en indirekt annons av företagets analyseringsverktyg som möjliggjorde för läsaren att få all information i texten. Den andra texten är publicerad av ännu ett stort omvärldsbevakningsföretag, Cission. Den är i form av intervju i vilken personerna diskuterar de olika aspekterna av bloggskrivande och hur man kan nå ut till ett större antal läsare. Även om den första texten inte alls och den andra delvis använder marknadsförings terminologi är båda kopplade till mediebevakningsområdet på grund av de teman som de behandlar men i detta fall i ett journalistiskt format. Den tredje

och sista texten på svenska är ett kapitel från Lina Wolffs roman *De polyglotta älskarna*. Orsaken till detta är att jag ville översätta en skönlitterär text som står i kontrast mot de informativa textsorterna. Det är värt att nämna att det översatte kapitlet inte använder någon marknadsföringsterminologi som helst.

Från kroatiska till svenska valde jag att översätta en typisk bloggtext inom resegenren skriven av en av de mest lästa kroatiska resebloggarna, Domagoj Sever. På en språklig nivå har det inte att göra med marknadsföringstexter eftersom den varken innehåller de vanliga temana eller vanlig terminologi. Snarare har den ett syfte att visa hur en framgångsrik blogg ser ut i praktiken, något som personerna i den tidigare nämnda intervjun på svenska diskuterar. Den tredje kroatiska texttypen är en offentlig handling utlyst av Zagrebačka županija län. Valet till detta är att jag ville översätta något alldeles olikt de tidigare texterna.

2. Översättning av marknadsföringstexter

Det som man bör tänka på innan man drar i gång med att översätta en text av denna typ är att man i själva verket arbetar med ett slags fackspråkstext. För att citera Rune Ingo: ”Facktexterna kräver stor semantisk exakthet, eftersom deras huvudsakliga uppgift är att förmedla information.” (Ingo, 2007, 226) Då textens huvuduppgift är att informera så måste översättaren se till att översättningen semantiskt – om möjligt – syftar till en entydig tolkning och förmedlar en information som har en direkt och ofta även tidsbunden nytta. Som Ingo påpekar, återger då översättningen en objektiv verklighet och får därför ofta en undervisande karaktär (Ingo, 2017, 225). Därför är det så att sådana texter oftast förekommer i bloggformat där man i förhållandevis kort tid kan ge råd som är baserat på verkliga upplevelser och erfarenhet. Nästan alltid innehåller de bilder för att fänga uppmärksamheten hos läsarna och samma ting gäller texterna som jag valde. Jag bestämde mig dock att inte ha alla med i denna masteruppsats, utan bara de bilder som är tydligt nämnda i texterna och som syftar på informationen i dem. Vad gäller de tidigare nämnda upplevelserna och erfarenheten handlar det i detta fall om kunskap inom mediebevakningsområdet och hur man kan förbättra sina resultat med att ha bättre koll på informationen på nätet. De exempel som presenteras i texterna är i regel uppmätta med ett företags eget verktyg. Det är dock lika viktigt att vara medveten om att förutom dess undervisande aspekt måste en marknadsföringstext också innehålla en avmätt dos underhållning. När man tänker på effekten ens text åstadkommer hos läsarna så handlar det först och främst om att framträda som både professionell, men likaså i

linje med de senaste trenderna. Med andra ord måste texten vara hjälpsam på ett avslappnat sätt, utan att den uppenbart försöker sälja en produkt eller tjänst. Den är skriven för att locka potentiella kunder att ringa företaget själva, istället för att man bara ringer till dem varje gång. Om man tar hänsyn till det ovannämnda blir det uppenbart att en vällyckad marknadsföringstext måste både uppfylla en informativ och underhållande funktion. Det är just därför att den största utmaningen vid översättning av marknadsföringstexter är att översättningen varken förlorar den tidigare eller senare funktionen av källtexten. För att bevara den nödvändiga kvaliteten av en lättläst, framflytande text måste man tänka på en del saker och ting. Det som jag bestämde mig att närmare granska är översättningen av termer och hur man finner de adekvata ekvivalenterna i målspråket. Dessutom, ska jag också presentera hur jag löste problemen kring hur översättningen till kroatiska skulle tilltala läsaren. Till slut, ska jag analysera ett fall i den kroatiska källtexten där det krävdes att domesticera ett begrepp så att den potentiella svenska läsaren skulle kunna förstå det.

Vid översättning av termer trodde jag först att det största problemet skulle bli hur de två språken finner lösningar på de engelska termer som oftast förekommer i den digitala marknadsföringens område. Svenskan har genom åren visat en envis förmåga att översätta de flesta engelska termerna vad gäller teknologi medan kroatiskan verkar ha lånat en hel del uttryck. Likväl visade det sig att de allra flesta uttrycken hade adekvata ekvivalenter i båda språk och att de engelska termerna bara stundtals borde användas, t.ex. svenska termen ”flöde” blev översatt till kroatiska med engelska lånordet ”stream”. Termer som ”inlägg”, ”räckvidd”, ”engagemang” eller ”tonalitet” hade sina kroatiska motsvarigheter i termer som ”objava”, ”doseg”, ”interakcija” ili ”sentiment”. Det är dock värt att uppmärksamma att fastän det finns lämpliga termer i båda språken så återkommer det flera gånger engelska lånord som betyder samma sak i källtexterna. Ett exempel som kommer fram i en svensk källtext är det engelska ordet ”dashboard” som på svenska heter ”gränssnitt” och på kroatiska ”sučelje”. Ändå dyker den engelska motsvarigheten ”dashboard” upp vid två tillfällen i texten *Den ultimata guiden för bevakning av sociala medier*. I måltexten bestämde jag mig att använda den kroatiska ekvivalenten ”sučelje”, även om en vanlig kroatisk läsare också skulle förstå ”dashboard”. Det som verkade vara förvirrande är att skribenten använde ett engelskt ord istället för en legitim svensk term. När jag arbetade på Mediatoolkit hörde jag vid flera tillfällen att svenskarna använde ordet ”gränssnitt” när jag pratade med dem under ett demonstrationssamtal så det är självklart att ordet fortfarande används. Man kan lägga märke till ett liknande fall vid termen ”referral” som förekommer i källtexten *Šest osnovnih Google*

Analytics funkcija za PR-ovce. Båda språk har ekvivalenter i ord som ”preporuka” och ”rekommendation” med det tycks vara vanligare att använda det engelska lånordet när man tankemässigt befinner sig i affärsvärlden. Ett annat exempel värt att notera i texten *Den ultimata guiden* rör sig inte om en term utan ett uttryck, nämligen ”ta action”. Här är ett exempel på hur svenska gärna inkluderar engelska ord för att skapa kombinerade uttryck som passar i vissa sammanhang. Hade jag försökt göra samma sak/metod/princip i den kroatiska måltexten skulle resultatet ha skapat en underlig effekt hos läsarna. Det verkar som om de kroatiska skribenterna i mycket större grad drar sig för att använda sådana strukturer för att undvika att låta för informella. Därför var uttrycket ”krenite u akciju” ett bättre alternativ till ett kroatiskt ord kombinerat med ”action”. Det emellertid betyder inte att de kroatiska källtexterna inte har några engelska lånord. Ett bra exempel är substantivet ”post”. Även om termen ”objava” finns och skribenten använder den vid de flesta tillfällen, förekommer den ovannämnda varianten två gånger i texten om micro-influencers. Ett liknande exempel kommer också upp i svenskan där man oftast använder substantivet ”inlägg” för ”objava”. När det gäller verbformen blir det däremot vanligare i svenska källtexter att använda det avledda verbet ”att posta”. Här kan en rimlig förklaring vara att det är mer ekonomiskt att ha ett tvåstavigt lånord istället för att gång på gång använda partikelverbet ”att lägga upp”. Det är också värt att nämna att en hel del termer i texterna inte gick att översätta till varken kroatiska eller svenska. Det handlar om engelska lånord som *like* (på Facebook), *hashtag*, *tweet*, *blog* och *microinfluencer*. Man kan bara spekulera om varför det inte finns adekvata motsvarigheter men en anledning till detta kan vara att det handlar om termer och begrepp som idémässigt är tätt kopplade till var sin domän. ”Like”, ”hashtag” och ”tweet” förknippar man omedelbart med de tre största sociala medierna Facebook, Instagram och Twitter. ”Blog” eller ”blogg” är benämningen på en format inom de digitala medierna som har blivit universellt i världen. Micro influencer är å andra sidan en förhållandevis ny term inom digital marknadsföring så det förmodligen kommer en lösning i framtiden som ”mikropåverkare” eller ”mikroutjecajnik”.

Ett helt annat problem var att bestämma mig för hur den kroatiska översättningen skulle tilltala sina läsare. ”Valet av imperativform kan vara känsligt i språk som har rangskillnader i tilltal, som bl.a. tyska, franska och italienska” (2015, 88) skriver Mall Stålhammar i sin bok *Att översätta är nödvändigt*. Samma gäller för kroatiskan som i motsats till svenskan har ett mer frekvent bruk av det artiga och formella formen ”Vi” som böjs på samma sätt som ”vi” i andra person pluralis. Problemet med ”Vi” var att det skulle stå i bjärt kontrast mot resten av

översättningen som är i enlighet med källtextens lediga stil. Lösningen var lättast att hitta i de motsvarande kroatiska originaltexterna. Där använder man det personliga pronomenet "vi" som signalerar den andra personen pluralis. Det verkade som det bästa valet därför att man på samma gång undgår att låta antingen formellt med "Vi" eller alltför informellt med "ti" och tilltalar hela företaget, som en grupp människor, istället för att tilltala bara en enda person.

Den tredje aspekt som jag anser är viktig att visa upp är ett fall där det var nödvändigt att domesticera ett koncept vid översättning från kroatiska till svenska. Det rör sig om inledningen i texten *Kako pronaći micro-influencera za kampanju u par laganih koraka* där skribenten ger exempel på en mycket framgångsrik kampanj i Kroatien, *#bolimepipi*. Då den genomsnittliga läsaren i Sverige inte skulle känna igen och uppskatta det kända kroatiska varumärkets uppståndelse, var det nödvändigt att använda sig av en motsvarande framgångssaga i Sverige. Mitt val var Ung Cancers kampanj som heter *Kolla bollarna* och vars syfte var att skapa medvetenhet om mäns sexuella hälsa. Kampanjen prisades till och med i Spinn-galans prisutdelning som årets bästa kampanj med influencers. Detta var i mitt tycke tillräckligt att ha som en adekvat motsvarighet till den kroatiska kampanjen. Desto lämpligare var det att den svenska kampanjens rubrik, lik den kroatiska, gör ett någorlunda fräckt kroppsligt referens.

Slutligen vill jag kommentera att i den globaliserade världen blir det allt vanligare att läsarna är vana vid att känna igen de flesta begreppen och koncepten genom engelska. Det är särskilt fallet inom en sådan bransch som digital marknadsföring. En bransch vars huvuddomän är hela webben där vem som helst i världen kan delta i processen. Ändå blir man tvungen att anpassa innehållet i sin bloggtext till hemmapubliken eftersom man då visar att man känner till deras behov på riktigt. I och med detta kommer också de inhemska läsarna vara mer villiga att prova en lokal tjänst eller produkt. Därför blir det inte överraskande att företag som Mediatoolkit och Meltwater har en hel del bloggar skrivna på hemspråket som står sida vid sida de bloggarna på engelska. Det som skulle vara intressant är att testa fram vad en översatt svensk blogg skulle ha för effekt hos kroatiska läsare och omvänt. Vore de befintliga ekvivalenterna och de olika sätten att domesticera texten nog för att fånga uppmärksamheten i lika stor grad eller krävs det ändå något mer?

3. Från svenska till kroatiska

3.1 Marknadsföringstexter

3.1.1 Den ultimata guiden för bevakning av sociala medier

Varje sekund delas det en enorm mängd data online världen över. Varje timme skickas det miljoner av tweets och laddas upp mängder av bilder på Instagram. Då har vi inte ens nämnt alla inlägg som dagligen publiceras på Facebook! Det dagliga utbytet av information online lämnar oss alltså med miljontals av inlägg på sociala medier som vi omöjligt kan ha koll på. Överflödet av information och data, samt ständiga förändringar i plattformarnas algoritmer gör det svårt för företag att ta sig igenom bruset. Ännu svårare är det kanske att utnyttja all den värdefulla information som går att hitta i sociala medier från kunder, potentiella kunder, konkurrenter och branschen i allmänhet.

I denna guide har vi samlat våra bästa tips på hur du kan bevaka sociala medier och omvandla data till användbara insikter.

Detta händer online på 60 sekunder!

[bild 1]

Varje dag loggar ca 1,4 miljarder människor in på Facebook. 500 miljoner Tweets postas och över 95 miljoner bilder delas på Instagram. Ja, ni hör ju. Det är helt omöjligt för företag att få ut det bästa insikterna från all den värdefulla information som finns tillgänglig på sociala medier.

Det är här som bevakning av sociala medier kommer in i bilden!

Genom att bevaka sociala medier kan företag spåra, mäta och analysera all den data som dagligen skapas. Datan kan sedan användas för att fatta informerade beslut. Boken *Outside Insight – Navigating a World Drowning in Data* ger en detaljerad guide på hur du får ut det bästa insikterna av den externa data som finns online. Boken kan du köpa på bland annat Adlibris.

I detta inlägg kommer du att lära dig:

1. Vad bevakning av sociala medier innebär

2. Varför företag måste bevaka sociala medier
3. Fördelarna med att bevaka sociala medier
4. Vad för typ av data man kan mäta i sociala medier
5. Hur datan samlas in
6. Olika sätt att använda sig av bevakning i sociala medier
7. Så kommer du i gång med bevakning av sociala medier

1. Vad innebär bevakning av sociala medier?

Att bevaka sociala medier handlar om att identifiera vad som sägs om ditt varumärke, dina produkter, dina konkurrenter, sin bransch eller specifika trender i sociala medier. Med hjälp av Meltwaters bevakning av sociala medier kan du lyssna in på vad som sägs på Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, bloggar, forum och kommentarsfält. Eftersom det publiceras enorma mängder data i sociala medier behöver du smarta verktyg för att analysera datan, detta tillhandahåller så klart vi på Meltwater också.

Bevakning av sociala medier används oftast för att få en förståelse för vad som skrivs och sägs om företaget utanför företagets egna plattformar. Man samlar alltså in extern data för att hålla sig uppdaterad, bemöta en kris eller utveckla strategier.

Med ett verktyg som bevakar sociala medier kan företag:

- Bevaka ett företags rykte online
- Hålla koll på konkurrenter
- Jämföra produkter, kampanjer eller lanseringar
- Mäta företagets PR på sociala medier
- Hålla koll på Influencers i branschen
- Förutse och analysera trender
- Få relevanta insikter om kunder eller prospekt
- Skapa innehåll som målgruppen efterfrågar

- Förbättra kundupplevelsen
- Ligga steget före när det gäller produktutveckling baserat på kundernas behov

Idag är implementering av Artificiell Intelligens och maskininlärning kärnan i bevakning av sociala medier. Detta gör att processen är automatiserad och kan oftast följas i realtid. Leverantörer som investerat i dessa teknologier kan även erbjuda riktigt vassa analyser. I Meltwaters verktyg presenteras analyserna i visuella dashboards som gör den stora mängden ostrukturerad data hanterbar för företag.

[bild 2]

2. Varför företag måste bevaka sociala medier

Det är ingen överraskning att det skett en enorm ökning av data online. Sociala medieplattformar med miljarder av användare ökar ständigt och nya plattformar blir populära. Vi lever i en digitaliserad värld där företag som inte finns online inte känns trovärdiga. Företag måste förstå att: syns du inte online, finns du inte.

Det finns alltså en enorm mängd olika plattformar online där alla har sin egen publik, sitt eget innehåll och sitt eget syfte. Användare lämnar digitala spår efter sig med värdefull information som företag kan använda för att förbättra sin verksamhet. Genom att analysera spåren kan företag få viktiga insikter och bättre förståelse för sin målgrupp och på så sätt kommunicera mer pricksäkert.

Få insikter

Ordet insikt används ofta av personer som arbetar inom marknadsföring och kommunikation. När man använder sig av begreppet ”insikt” kan man förenklat säga att man syftar till en tolkning av en observation. I ett marknadsförings- och kommunikationssammanhang pratar man ofta om konsumentinsikter. Baserat på konsumentinsikterna försöker man lösa ett problem som konsumenterna står inför med hjälp av en produkt, tjänst eller lösning.

Sociala insikter och andra sidan bygger på observationer och analyser av konversationer kring ett varumärke eller problem. Baserat på dessa observationer och analyser kan företag fatta en mängd olika strategiska beslut.

3. Fördelarna med att bevaka sociala medier

Många påstår att bevakning av sociala medier ersätter det traditionella sättet att mäta kundens uppfattning genom marknadsundersökningar. Man ifrågasätter helt enkelt om det är relevant att ringa eller att skicka ut enkäter och frågeformulär till kunder. Genom att lyssna in och bevaka sociala medier fångar man in en stor målgrupp som kan vara svår att nå med traditionella marknadsundersökningarna. Nedan listar vi några av fördelarna med att bevaka sociala medier:

- Bevakning av sociala medier ger dig möjlighet att lyssna till en bredare publik – en publik med miljoner människor från jordens alla hörn.
- Du undviker risken för metodfel och så kallade ”bias” där man bekräftar sin egen uppfattning i svaren man får i undersökningar och intervjuer.
- Det är en snabb process eftersom att allt är automatiserat, du kan bevaka och analysera data i realtid.
- Budgeten är mindre eftersom att det krävs mindre tid och arbetskraft. Allt du behöver är en dator och ett mediebevakningsverktyg för sociala medier.

Även om bevakning i sociala medier kan ge dig mer kvalitativa analyser som identifiering av trender och tonalitetsanalyser är det viktigt att påpeka att det kan vara värdefullt att kombinera dessa med marknadsundersökningar. Marknadsundersökningar kan ge dig en djupare analys om din målgrupp, dina konkurrenter och samhället för att få en djupare förståelse för ditt företag. Det kan därför vara bra att kombinera ett verktyg för bevakning i sociala medier med marknadsundersökningar. Sociala insikter från mediebevakning kan till exempel användas för att visa på trender som din marknadsundersökning avslöjade.

4. Vad för typ av data man kan mäta i sociala medier

I sociala medier kan man göra en kvantitativ eller en kvalitativ mätning. Den kvantitativa datan förser dig med siffror som du kan dra generella slutsatser från. Medan den kvalitativa datan ger dig detaljer och djup som hjälper dig att förstå siffrorna. Metoderna kan användas separat men kompletterar varandra bra. För att få en helhetsbild av data är båda metoderna nödvändiga.

Kvantitativ data kan vara:

- Antal omnämmanden: antalet gånger ett specifikt nyckelord (en produkt, ett varumärke, hashtag eller uttryck) omnämns i sociala medier
- Räckvidden av ett inlägg: antalet användare som potentiellt sett kan ha nåtts av inlägget
- Engagemang: antalet interaktioner mellan användarna och inlägget som delats

Kvantitativ data kan i stort sett delas upp i två kategorier:

- Beskrivande data: ger dig en tydlig bild av nummer så som nya prenumeranter, engagemang, intryck eller klick
- Data riktad mot handling: sätter informationen i kontext för att få en djupare analys. Svara till exempel på frågor som: Vart kommer mina nya prenumeranter från? Vad för typ av innehåll skapar mest engagemang? Vid vilken tidpunkt är det bästa att lägga upp ett inlägg för att så många som möjligt ska se det?

Kvalitativ data kan vara:

Kvalitativ data hjälper dig att bättre förstå siffrorna från den kvantitativa datan. Detta görs genom att lyssna. Lyssna till konversationer och utbyten av information online som är fyllda med värdefull information. Kvantitativa datan hjälper dig att förstå vad som händer, medan kvalitativ data hjälper dig att förstå varför det händer.

Det två mest användbara formerna av kvalitativ data när det kommer till bevakning av sociala medier är följande:

- **Tonalitet:** Genom att undersöka tonaliteten kommer du kunna se om ett sökord eller mening är övervägande negativ, positiv eller neutral. Detta är en mycket värdefull insikt när du bedömer uppfattning om din produkt, uppdatering, företagskampanj, VD m.m. Genom att kunna identifiera toppar och dalar, alltså känslan kring en viss produkt, får du en mycket större chans att förstå vad dina kunder/målgrupp känner kring ämnet. Upplever du en ökad negativ tonalitet kan det vara en första indikation på att en kris är på gång. Det är viktigt att analysera tonaliteten för att snabbt kunna reagera innan en kris uppstår.

[bild 3]

- **Trendanalys:** Inget företag har kapaciteten att läsa igenom alla de miljarder av inlägg som delas varje dag. Vad som däremot är möjligt är att automatiskt analysera samband i konversationer och därmed utläsa trender. Det är också möjligt att se i vilken kontext ditt företag eller produkt omnämns i, och vilka ämnen som associeras med er.

[bild 4]

5. Hur samlas datan in?

Det finns tre olika sätt att få insikt i data från sociala medier. Det kan vara via sociala medierna själva, eller via olika verktyg för bevakning av sociala medier. De olika metoderna kan komplettera varandra bra i ditt arbete om att få insikt i data.

- **Via sociala medieplattformar:** De flesta sociala medierna har deras egna verktyg för statistik och analys. Dessa verktyg är perfekta att använda för att förstå hur ens profil presterar. Denna data hjälper dig att förstå hur enskilda inlägg presterar och ditt kontos generella utveckling.
- **Med ett verktyg som hanterar alla dina sociala mediekonton:** Många av de verktyg som hanterar konton i sociala medier kan ge dig avancerade och automatiska analyser. Och ger dig på så sätt en djupare förståelse hur dina konton presterar. Med exempelvis Meltwater Engage kan ditt företag hantera alla konton i sociala medier från en och samma plattform och schemalägga inlägg till specifika målgrupper. Detta spara mycket tid och arbetskraft. I Meltwater Engage kan du också jämföra dig mot dina konkurrenter och mäta dina mediestrategiers inflytande.
- **Med ett mediebevakningsverktyg för sociala medier:** För att få en mer omfattande analys som inte bara fokuserar på ditt nätverk, utan alla nätverk online, behöver man använda sig av ett bevakningsverktyg för sociala medier. Detta möjliggör omfattande analyser som inte enbart fokuserar på sociala medier, utan andra nätverk också så som forum, bloggar och recensioner. Med Meltwaters mediebevakningsverktyg kan du inom några minuter analysera miljoner olika delar av data. Och därmed fatta välgrundade strategiska beslut utifrån dessa insikter.

6. Olika sätt att använda sig av bevakning i sociala medier

Det finns många olika sätt att använda data från bevakning av sociala medier till. Vi har listat några.

- **Ryktet online:** Håll koll på omnämningen av ditt varumärke eller produkter. Förstå hur ditt företag uppfattas just nu och i vilken kontext ni nämns i.
- **Krisbevakning:** Förebygg en kris genom att bevaka vad folk säger just nu. Genom att fånga upp potentiella omnämningen som är negativa kan du agera snabbt och förebygga en kris. Om en kris ändå inträffar kan du mäta omfattningen av skadan och påverka inflytandet av den.
- **Konkurrentanalys:** Analysera kommunikation, nyheter och omnämningen om och av dina konkurrenter. Bevakning av sociala medier gör det enkelt att förutspå trender och hålla dig uppdaterad om utvecklingen i din bransch. På så sätt kan du ligga steget före dina konkurrenter.
- **Trendrapporter:** Identifiera ämnen som är populära på marknaden och ämnen som din målgrupp pratar om just nu. Pratar de kanske om ämnen där ditt företag skulle kunna ligga i framkant?
- **Business intelligence:** Upptäck nya möjligheter för ditt företag genom att bevaka alla aspekter av din produkt och verksamhet tillsammans med orden ”Hur gör man” eller ”vilket verktyg ska jag välja”. Engagera dig sedan med de kunder som pratar om detta ämne just nu.
- **KPI:er:** Du kan också omvandla dina insikter till KPI:er, som du kan använda för att mäta dina aktiviteter i sociala medier och visa för ledningen eller andra viktiga intressenter.

7. Så kommer du i gång med bevakning av sociala medier

[bild 5]

1. Definiera dina mål: Vad vill du få ut av verktyget – vill du lära känna dina kunder bättre, ligga steget före dina konkurrenter, eller kanske skydda ditt rykte?

2. Bestäm vilka kanaler du vill bevakna: Vilka sociala medier du vill bevakna, liksom antalet och nyckelord beror på dina mål och vad det är du vill uppnå.
3. Välj rätt verktyg:
 - Sökfunktioner: Sökningarna kan bli väldigt komplexa. Därför är det viktigt att du filtrerar dina sökningar så att du bara får ta del av det som är mest relevant för dig. Särskilt om ditt företag har ett generiskt namn. Skaffa dig kunskap om hur Booleska sökningar fungerar för att få ut det bästa möjliga av din bevakning i sociala medier.
 - Integrering: Kan verktyget integreras med andra verktyg för att hålla koll på och hantera dina sociala medier från en och samma plattform? Med Meltwater får du tillgång till bevakning i både redaktionella och sociala medier, journalistdatabaser och influencers, rapporter och mycket mer. Allt från en och samma leverantör. Detta underlättar för att få en översikt över ditt företag och få den information som behövs för att fatta rätt strategiska beslut.
 - Kundservice: Med vissa sociala mediebevakningsverktyg, så som Meltwater, får du en dedikerad konsult som kan hjälpa dig att få ut det bästa möjliga av verktyget. Konsulterna kan exempelvis vara särskilt behjälpliga under en kris.

4. Få in rutinerna: För att försäkra dig om att du hela tiden är uppdaterad kring omvärlden så bör du få löpande rapportering. Med hjälp av notifikationer eller morgonrapporter missar du aldrig ett viktigt omnämnande. I vissa verktyg kan du du själv bestämma om du vill få notiser varje gång du omnämns eller så snart en ny trend är på gång. Med Meltwaters mobilapp kan du även få push-notiser direkt till mobilen. Det är viktigt att bevakningen av sociala medier blir en del av dina rutiner, om du har svårt att få tiden att räcka till – se till att avsätta tid i din kalender!

5. Analysera och jämför din data: För att förstå den enorma mängden data är det viktigt att du analysera den. Meltwaters plattform presenterar data i visuella dashboards för att du enkelt ska kunna förstå den och få viktiga insikter. Du kan själv skräddarsy ditt dashboard och välja vad du vill analysera. Kanske vill du se vilka ämnen som trendar just nu, medieexponering tonalitet eller share of voice? I

Meltwaters plattform kan du ta fram massvis av olika analyser beroende på vad dina mål är.

6. Dela dina resultat: Behåll inte informationen du får för dig själv, se till att dela insikterna med andra! Med Meltwater kan du samla dina insikter i en ”Insights Rapport”. Rapporterna sammanställs specifikt för dig och inkluderar statistik och insikter som du själv valt ut. På så sätt kan du enkelt dela resultat med kollegor, kunder eller andra intressenter. Meltwater har även ett dedikerad analysavdelning som hjälper dig med design, sammanställning och spridning av din rapport.

7. Ta action: Bevakning av sociala medier handlar inte enbart om bevakning. Det handlar också om att göra en handlingsplan – ta action! Vissa bevakningsverktyg för sociala medier erbjuder grundliga analyser och insikter som är lätta att hantera. På så sätt kan en plan enkelt och snabbt sammanställas. Märker du att din målgrupp efterfrågar något annat är det viktigt att du vågar ta action och förändra din strategi. I den digitaliserade och snabba värld vi lever i är det viktigt att kunna fatta rätt och välgrundade beslut snabbt.

Vill du ha möjligt att fatta välgrundade strategiska beslut med hjälp av insikter och data från sociala medier? Få en gratis demo av Meltwaters mediebevakningsverktyg idag. Fyll i formuläret nedan så kontaktar vi dig snart.

3.1.2 Den ultimata guiden för bevakning av sociala medier – översättning

Idealni vodič za praćenje društvenih mreža

U svijetu se svake sekunde podijeli ogromna količina podataka na internetu. Svaki sat objavljuju se na milijune tweetova i mnoštvo slika na Instagramu. Pritom nismo ni spomenuli sve objave koje se dnevno objave na Facebooku! Dnevna razmjena informacija na internetu ostavlja nam milijune objava na društvenim medijima koje je nemoguće u potpunosti popratiti. Pregršt informacija i podataka te stalne promjene u algoritmima platformi otežavaju tvrtkama snalaženje u takvoj gužvi. Tim je možda teže iskoristiti sve vrijedne informacije od klijenata, potencijalnih klijenata, konkurenata i generalno struke koje se mogu pronaći preko društvenih medija.

U ovome vodiču sakupili smo svoje najbolje savjete o tome kako pratiti društvene medije i pretvoriti podatke u korisna znanja.

Ovo se dogodi na internetu u 60 sekundi!

[slika 1]

Svaki dan prijavi se otprilike 1,4 milijarde ljudi na Facebook. Objavi se 500 milijuna tweetova i preko 95 milijuna slika se podijeli na Instagramu. Da, dobro ste čuli. Tvrtkama je posve nemoguće prikupiti ono najbolje od sve siline informacija koje su dostupne na društvenim mrežama.

Ovdje u igru ulazi praćenje društvenih mreža!

Firme praćenjem društvenih mreža nalaze, mjere i analiziraju sve podatke koji dnevno nastaju. Ti podaci se zatim koriste u svrhu donošenja informiranih odluka. Knjiga *Outside Insight – Navigating a World Drowning in Data* detaljan je vodič kojim ćete saznati sve o eksternim podacima na internetu. Knjigu možete kupiti između ostalog u švedskoj knjižari Adlibris.

U ovom članku naučit ćete sljedeće:

1. Što predstavlja praćenje društvenih mreža
2. Zašto tvrtke moraju pratiti društvene mreže
3. Prednosti pri praćenju društvenih mreža
4. Kakve vrste podataka su mjerljive na društvenim mrežama
5. Kako se podaci prikupljaju
6. Različite načine korištenja praćenja društvenih mreža
7. Kako započeti s praćenjem društvenih mreža

1. Što predstavlja praćenje društvenih mreža?

Praćenje društvenih mreža znači utvrditi što se piše o vašem brandu, proizvodima, konkurenciji, struci ili specifičnim trendovima na društvenim mrežama. Pomoću Meltwaterovog praćenja društvenih mreža možete saznati što se govori na Facebooku, Instagramu, Twitteru, YouTubeu, blogovima, forumima i sekcijama s komentarima. Budući

da se preko društvenih mreža objavljuju ogromne količine podataka potrebni su vam pametni alati koji ih analiziraju, a takve nudimo i mi u Meltwateru.

Praćenje društvenih mreža najčešće se koristi u svrhu dobivanja saznanja o tome što se piše i govori o tvrtki izvan njenih platformi. Drugim riječima, sakupljaju se eksterni podaci ne bi li tvrtka bila obaviještena, odgovorila na krizu ili razvijala željene strategije.

Uz platformu za praćenje društvenih tvrtka može:

- Pratiti na kakvom je glasu na internetu
- Pratiti konkurenciju
- Uspoređivati proizvode, kampanje te lansiranje novih proizvoda
- Mjeriti vlastiti PR na društvenim mrežama
- Pratiti influencere unutar industrije
- Predvidjeti i analizirati trendove
- Dobiti relevantna saznanja o postojećim ili potencijalnim klijentima
- Stvoriti sadržaj koji traži ciljna skupina
- Poboljšati zadovoljstvo klijenata
- Biti korak ispred drugih kad je u pitanju razvoj proizvoda temeljen na potrebama klijenata

U današnjem je svijetu implementacija umjetne inteligencije i strojnog učenja središnji dio praćenja društvenih mreža. Time je proces automatiziran i može se pratiti u stvarnom vremenu. Pružatelji takvih tehnologija također nude veoma napredne analize. Meltwaterove analize prikazuju su u sklopu vizualnih sučelja koja tvrtkama olakšavaju baratanje velikom količinom nestrukturiranih podataka

[slika 2]

2. Zašto tvrtke moraju pratiti društvene mreže

Ne iznenađuje činjenica da se količina podataka na internetu drastično povećala. Društvene platforme s milijardama korisnika u stalnom su rastu, a nove platforme postaju popularne. Živimo u digitalnom svijetu u kojemu se tvrtke kojih nema na internetu smatra nepouzdanima. Tvrtke moraju razumjeti jedno: ako vas nema na internetu, ne postojite.

Zaključili smo da postoji ogroman broj internetskih platformi gdje svatko ima svoje pratitelje, sadržaj i cilj. Korisnici ostavljaju za sobom digitalne tragove prepune vrijednih informacija koje tvrtke mogu iskoristiti ne bi li poboljšale svoj rad. Analiziranjem tragova, mogu dobiti važna saznanja i bolje razumjeti ciljanu skupinu i na taj način mnogo učinkovitije komunicirati.

Dobijte saznanja

Riječ znanje često se koristi u marketingu i komunikaciji. Kad koristimo termin „znanje“ ili „saznanje“ možemo reći da mislimo na tumačenje nekog opažanja. U kontekstu marketinga i komunikacije često se govori o poznavanju potrošača. Na temelju toga, a uz pomoć proizvoda, usluge ili rješenja pokušava se riješiti problem pred kojim se potrošači nalaze.

S druge strane, društvena poznavanja temelje se na zapažanjima i analizama razgovora o brandu ili problemu. Na temelju njih, tvrtka može donijeti velik broj različitih strateških odluka.

3. Prednosti praćenja društvenih mreža

Prema mnogima je praćenje društvenih mreža zamijenilo tradicionalni pristup mjerenja mišljenja klijenta preko istraživanja tržišta. Mnogi jednostavno sumnjaju je li uopće relevantno zvati klijente ili im slati ankete i upitnike. Osluškivanjem, odnosno praćenjem društvenih mreža pronaći ćete veliku ciljnu skupinu koju ćete teško naći putem tradicionalnih istraživanja tržišta. Niže navodimo neke od prednosti praćenja društvenih mreža:

- Praćenjem društvenih mreža imate širu publiku – milijune ljudi iz svih kutaka svijeta.
- Izbjegavate rizik pogrešaka metode te pristranosti kojom ljudi često potvrđuju vlastite predodžbe kod odgovora ispitanika u istraživanjima i intervjuima.
- Čitav proces je brz jer je sve automatizirano. Možete pratiti i analizirati podatke u stvarnom vremenu objave.
- Manji budžet jer je potrebno manje vremena i radne snage. Sve što Vam treba je računalo i platforma za praćenje društvenih mreža.

Iako praćenje društvenih mreža pruža kvalitetnije analize kojima prepoznajete trendove te analize kojima mjerite sentiment (stavove), vrijedi naglasiti da može biti korisno kombinirati ga s istraživanjem tržišta. Istraživanje tržišta može pružiti dublju analizu ciljne skupine, konkurenata i društva u svrhu boljeg razumijevanja Vaše tvrtke. Stoga ga je pametno kombinirati s platformom za praćenje medija. Društvena saznanja iz praćenja medija mogu primjerice ukazati na trendove koje ste otkrili putem istraživanja tržišta.

4. Kakve se vrste podataka mogu mjeriti na društvenim mrežama

Na društvenim mrežama može se mjeriti kvantitativnim i kvalitativnim metodama. Kvantitativnim podacima prikupljate brojke iz kojih možete izvući generalne zaključke. Kvalitativnim dobivate detalje i dubinu koja vam pomaže razumjeti te brojke. Ove metode možete koristiti odvojeno, ali međusobno se izvrsno nadopunjuju. U svrhu dobivanja cjelokupne slike bitno je koristiti obje.

Kvantitativni podaci mogu biti:

- Broj spominjanja: koliko se puta određena ključna riječ (proizvod, brand, hashtag ili izraz) spomene na društvenim mrežama.
- Doseg objave: broj korisnika do kojih je potencijalno stigla objava
- Interakcija: količina interakcije između korisnika i objavljenog sadržaja

Kvantitativni se podaci generalno mogu podijeliti u dvije kategorije:

- Koji opisuju: daju jasnu sliku brojki poput novih pretplatnika, interakcije, dojmova ili klikova
- Koji su usmjereni na djelovanje: stavljanje informacija u kontekst ne bi li postigli detaljniju analizu. Doznajte odgovor na pitanja poput: Odakle dolaze novi pretplatnici? Kakav sadržaj stvara najviše interakcija? U koje je vrijeme najbolje objaviti nešto da što više ljudi vidi?

Kvalitativni podaci mogu biti:

Kvalitativni podaci pomažu vam da bolje razumijete brojke iz kvantitativnih podataka. To postižete preko praćenja. Pratite razgovore i razmjene informacija na internetu prepune

korisnih informacija. Kvantitativni podaci pomažu vam razumjeti što se događa, dok vam kvalitativni pomažu razumjeti zašto se to događa.

Dva najkorisnija oblika kvalitativnih podataka kad je u pitanju praćenje društvenih mreža:

- **Sentiment:** istraživanjem sentimentata saznat ćete gleda li se na ključnu riječ ili rečenicu kao pretežno negativno, pozitivno ili neutralno. To je veoma bitno znati kod procjene stavova o proizvodu, novitetima i kampanjama u tvrtki, direktorima itd. Prepoznavanjem rastova i padova, odnosno osjećaja prema nekom proizvodu, imate bolje izgleda razumjeti što Vaši klijenti/ciljna skupina osjeća. Rast negativnog sentimenta može biti prva naznaka početka krize. Bitno je analizirati sentiment ne bi li pravovremeno reagirali prije nego dođe do krize.

[slika 3]

- **Analiza trendova:** Nijedna tvrtka nema kapaciteta da pročita svu silinu objava koje se dnevno podijele. Međutim, ono što je moguće je automatski analizirati poveznice u razgovorima i time iščitati trendove. Također je moguće vidjeti u kojem se kontekstu Vaša tvrtka ili proizvod spominju i s kojim Vas se temama povezuje.

[slika 4]

5. Kako se prikupljaju podaci?

Postoje tri načina na koje možete dobiti znanja od podataka s društvenih mreža. Preko samih društvenih mreža ili preko različitih platformi za praćenje društvenih mreža. Različite metode mogu se međusobno nadopuniti u Vašem radu s podacima.

- **Preko samih društvenih mreža:** Većina društvenih mreža ima vlastite alate za analizu i statistiku koji su idealni ako želite saznati koliko vam je profil uspješan, a podaci vam pomažu dobiti uvid u uspješnost svake pojedine objave te kako se općenito račun razvija.
- **S platformom koja rukovodi svim vašim profilima na društvenim mrežama:** Mnoge platforme koje se bave računima na društvenim mrežama mogu vam dati napredne i automatske analize. Time dobivate i potpuniju sliku o uspjelosti vlastitog profila. Primjerice s Meltwater Engageom vaša tvrtka može upravljati svim profilima na društvenim mrežama s jedne jedine platforme te planirati objave posebnim ciljnim skupinama. Na taj način štedite na

vremenu i radnoj snazi. U Meltwater Engageu možete uspoređivati sebe s konkurentima i mjeriti utjecaj medijskih strategija

- **S platformom za praćenje društvenih mreža:** Kako biste dobili opsežniju analizu koja se ne oslanja samo na vlastitu mrežu poznanstava, već na čitavi internet, potrebno je koristiti platformu za praćenje društvenih mreža, što vam omogućuje iscrpniju analizu ne samo društvenih mreža, već i drugih mreža poput foruma, blogova i recenzija. S Meltwaterovom platformom za praćenje medija možete u par minuta analizirati milijune različitih podataka, a preko tih saznanja donijeti konstruktivne strateške odluke.

6. Različiti načini praćenja društvenih mreža

Postoje razni načini korištenja podataka prikupljenih preko praćenja društvenih mreža. Navodimo neke od njih:

- **Na kakvom ste glasu online:** pratite spominjanje vašeg branda ili proizvoda. Saznajte što misle o vašoj firmi u ovom trenutku i u kojem se kontekstu spominjete.
- **Sprječavanje kriza:** spriječite krizu praćenjem onoga što ljudi upravo pišu. Ako primijetite da su vas potencijalno negativno spomenuli, možete reagirati brzo i spriječiti ju. Ako svejedno dođe do nje/krize, možete mjeriti razmjer štete i djelovati na njen utjecaj
- **Analiza konkurencije:** analizirajte komunikaciju, vijesti i spominjanja vezana uz vaše konkurente. Praćenje društvenih mreža olakšava vam predvidjeti trendove da ostanete obaviješteni o razvojinama u industriji. Tako možete biti korak ispred ostalih.
- **Izveštaji o trendovima:** prepoznajte popularne teme na tržištu i one o kojima vaša ciljana skupina raspravlja. Raspravljaju li možda o temama u kojima ste stručnjaci?
- **Business intelligence:** otkrijte nove mogućnosti praćenjem svih aspekata svojeg proizvoda i djelatnosti pretraživanjem uz dopisivanje „Kako napraviti“ ili „koji alat odabrati“. Uđite zatim u interakciju s klijentima koji trenutno raspravljaju o toj temi.
- **KPP-ovi:** Jednako tako možete pretvoriti saznanja u ključne pokazatelje poslovanja (KPP), kojima možete mjeriti aktivnosti na društvenim mrežama i prezentirati ih nadređenima ili drugim zainteresiranim stranama.

7. Krenite s praćenjem društvenih mreža

[slika 5]

1. Definirajte cilj: Što želite dobiti od platforme – želite li bolje upoznati klijente, biti korak ispred konkurenata ili raditi na reputaciji?
2. Odlučite koje kanale želite pratiti: koje ćete i koliko društvenih medija pratiti, jednako kao i broj ključnih riječi ovise o postavljenom cilju i onome što želite ostvariti
3. Odaberite odgovarajući alat:

- Funkcije traženja: Pretrage mogu biti veoma kompleksne. Stoga je bitno da ih filtrirate tako da od njih dobijete ono što vam je relevantno. Pogotovo ako Vam tvrtka ima generičko ime. Naučite kako Booleovi operatori funkcioniraju ne bi li ste dobili najbolje rezultate iz praćenja društvenih mreža.
- Integracija: Može li se platforma integrirati s drugim alatima ne bi li ste pratili i upravljali svojim društvenim mrežama iz jedne jedine platforme? S Meltwaterom dobivate pristup praćenju uredničkih i društvenih medija, novinarskih baza podataka i influencera, izvještaja i još puno toga. Sve kod jednog dobavljača. Ovo će vam olakšati pregled tvrtke i potrebnih informacija za donošenje pravih strateških odluka.
- Služba za korisnike: S pojedinim platformama za praćenje društvenih mreža, poput Meltwatera, dobivate predanog savjetnika koji vam pomaže u ostvarivanju najboljih rezultata. Oni vam mogu biti od posebne pomoći usred krize.

4. Ostvarite rutiniranost: Ne bi li ste konstantno bili obaviješteni o svijetu oko sebe, izvještavanje treba biti kontinuirano. Pomoću notifikacija ili jutarnjih izvještaja nećete propustiti niti jedno bitno spominjanje. S nekim platformama možete sami odlučiti hoćete li dobivati obavijesti svaki put kad vas se spomene ili kad se pojavi novi trend. S Meltwaterovom mobilnom aplikacijom možete primati obavijesti višeg prioriteta direktno na mobitel. Bitno je da praćenje društvenih mreža postane dio vaših navika. Ako mislite da nemate dovoljno vremena, rezervirajte ga unaprijed u kalendaru!

5. Analizirajte i usporedite podatke: Kako biste razumjeli ogromnu količinu podataka bitno ih je analizirati. Meltwaterova platforma nudi prikaz podataka u vizualnim sučeljima koji vam to olakšavaju. Sučelje se može oblikovati po vlastitim

željama i možete odabrati što želite analizirati. Možda Vas zanimaju teme o kojima se trenutno najviše piše, medijska eksponiranost, sentiment ili *share of voice*. S Meltwaterovom platformom možete analizirati velike količine podataka ovisno o cilju koji ste postavili.

6. Podijelite rezultate: Ne zadržavajte informacije za sebe, podijelite saznanja s drugima! S Meltwaterom možete sakupiti nove informacije u sklopu „Insights izvještaja“. Izvještaji su sastavljeni posebno za vas te uključuju statistiku i informacije koje ste sami odabrali. Tako možete jednostavnim putem podijeliti rezultate s kolegama, klijentima i ostalim zainteresiranim stranama. Meltwaterov odjel analize također nudi više vrsta analize koje vam pomažu u dizajnu, pripremi i dijeljenju izvještaja.

7. Krenite u akciju: Praćenje društvenih mreža nije samo praćenje. Ono podrazumijeva i akciju! Određene platforme nude temeljite analize i znanja kojima je lako baratati, a samim time i planirati. Ako primijetite da vaša ciljana skupina traži nešto drugo, bitno je da se usudite krenuti u akciju i promijeniti strategiju. U našem brzom i digitaliziranom svijetu bitno je da brzo donesete prave i konstruktivne odluke.

Želite li donositi prave strateške odluke pomoću znanja i podataka s društvenih mreža? Imajte već danas besplatan demonstracijski poziv s Meltwaterovom platformom za praćenje medija. Ispunite formular, a mi ćemo vas ubrzo kontaktirati.

3.1.3 När är bästa tiden att posta på Instagram?

Instagram har idag över 700 miljoner användare som dagligen publicerar över 95 miljoner bilder och videos. Det är inte alltid helt enkelt att veta när eller vad man bör publicera på Instagram för att nå ut till sin målgrupp. Finns det en bästa tid att posta på Instagram? Eller är det andra faktorer man bör känna till? Du kan va lugn, vi på Meltwater har svaren till dig.

Instagrams algoritm

2016 meddelade Instagram en relativt stor förändring i sin dåvarande algoritm. Förändringen innebar att det inte längre var de som la upp mest innehåll som fick högst exponering, istället handlar det om engagemang och relevans. Algoritmen tar inte bort några bilder ur flödet men styr flödet utefter vad den tror att du vill se först. Instagram motiverade förändringen med att du i genomsnitt missar 70% av ditt flöde. Förhoppningen är att algoritmen ska motverka detta och istället visa innehåll som du faktiskt vill se.

Lär känna dina följare

Eftersom flödet inte styrs av den tid du publicerar på försvåras det såklart svaret på frågan om vilken tid som är bäst att publicera på. Algoritmen gör att du måste undersöka när bästa tiden att posta på Instagram är, men även vad du postar. Skapar ditt innehåll engagemang hos din målgrupp? Här kommer fyra snabba tips på hur du kommer närmre din målgrupp:

- **Demografi:** Börja med att identifiera din målgrupp och när dem är som mest aktiva på Instagram. Användare som arbetar mellan klockan 8 och 17 har troligen ett annat användarmönster än exempelvis studenter.
- **Tidszon:** Ännu en faktor som kan försvåra är om era följare är spridda över olika tidszoner. Verkar ditt företag från Sverige men har en stor målgrupp i USA? I sådana lägen är det särskilt viktigt att ta tidszoner i beaktning när ni ska posta på Instagram.
- **Beteendemönster:** Oavsett vilka riktlinjer som finns är det bara en sak som har betydelse i slutändan: nämligen era egna användares beteendemönster. Därför bör ni som företag analysera vid vilken tidpunkt just ni får högst engagemang.
- **B2B eller B2C:** Jobbar du med B2B eller B2C? Kanske skulle helg och kväll vara en bra idé att testa för en B2C-publik? Medan tidigt på morgonen på vägen till jobbet och lunchpausen skulle kunna vara en lämplig tid för B2B.

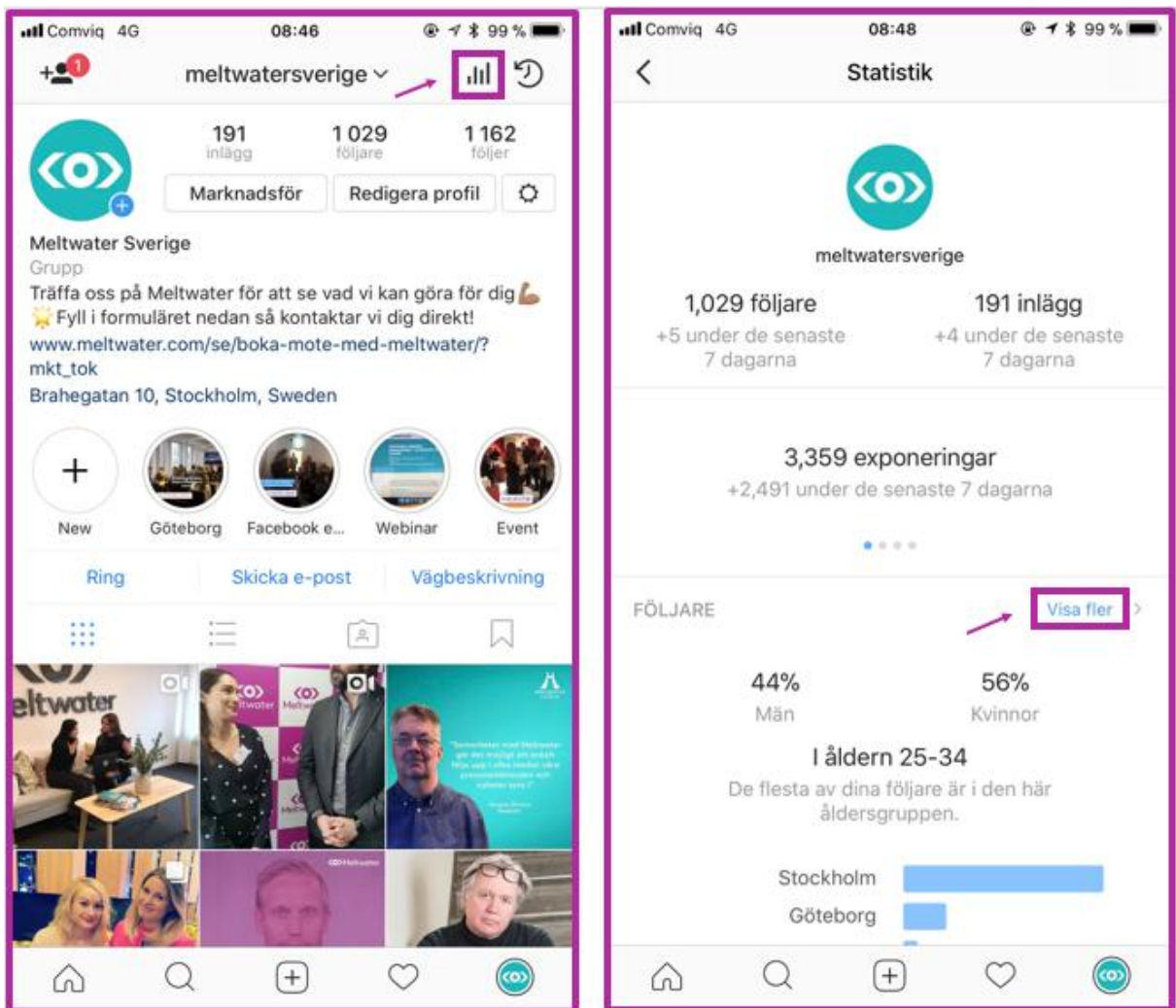
Testa dig fram!

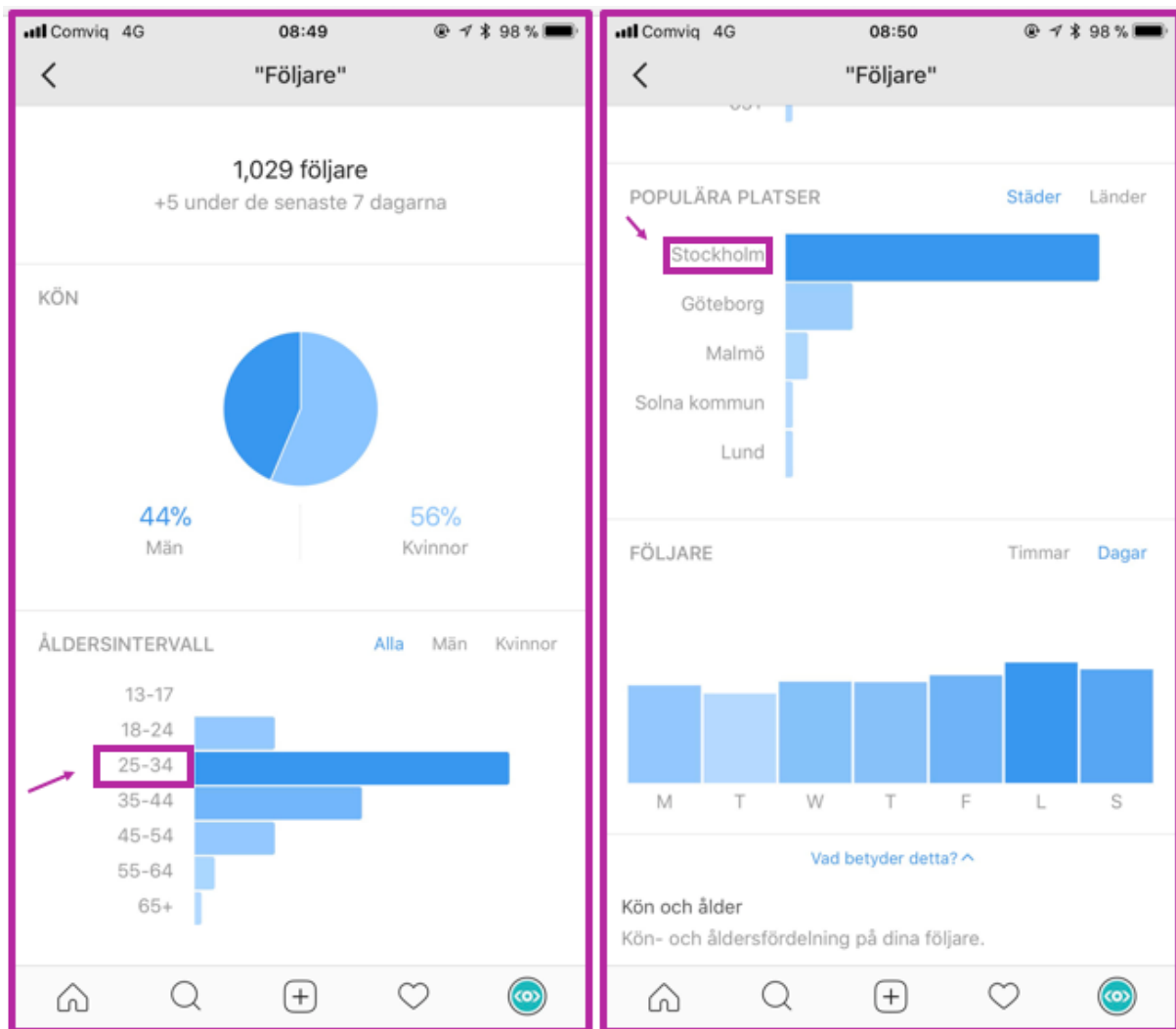
Självklart hade det varit enklare om det fanns ett specifikt svar på när bästa tiden att posta på Instagram är. Men precis som med mycket annat inom digital marknadsföring gäller det att testa sig fram. Det enda självklara svaret som finns är att den bästa tiden att posta är när din målgrupp är som mest aktiv. När du har tagit reda på dina följares demografi, engagemang och beteende på sociala medier har du kommit långt. Om du dessutom också vet vad som brukar fungera och inte fungera har du kommit ännu längre.

Instagrams egna verktyg

Med funktionen ”statistik” kan du som företag få insikt i när dina följare är som mest aktiva. Funktionen ger dig insikter om hur många gånger din bild har visats. Vilka unika användare som har tagit del av bilden men också hur ofta era följare är aktiva på Instagram. Tack vare denna funktion kan du få insikter om när dina bilder får högst engagemang. På så sätt kan du dra slutsatser om vilken tidpunkt som är bäst för just dig att posta på Instagram.

Nedan har vi på Meltwater analyserat vårt egna Instagramkonto. I den första vyn visas var i applikationen ni hittar statistiken. Ur diagrammen kan vi bland annat utläsa att vår huvudsakliga åldersgrupp är 25-34 år, våra följare är som mest aktiva på lördagar och majoriteten av våra följare är aktiva i Stockholm där vårt största kontor i Sverige är placerat.





Förutom att testa dig fram vilken tidpunkt som är bäst för just dig att posta på, bör du även experimentera med innehåll. Det kan vara allt från att testa olika bilder, mängden text under bilden, färger och ämnen. Behöver du inspiration? Här finns Instagrams egna exempel på framgångsrikt innehåll under 2017.

Effektivisera dina aktiviteter

Andra verktyg, som exempelvis Meltwater Engage, ger dig ännu fler insikter om din målgrupp och vilket innehåll som skapat det högsta engagemanget. Med Meltwater Engage kan du dessutom jämföra din publik och prestation från en analysmodell som baseras på jämförbara KPI:er.

[bild 3]

Tidigare hade Instagram väldigt strikta regler om när externa verktyg fick styra publiceringen av bilder och har krävt ett slutligt godkännande vid den tid du ville dela innehållet. Men nu

har några av dessa hanteringsverktyg fått tillgång till publicering utan ytterligare godkännande. Det innebär att det nu finns möjlighet att få bättre arbetsflöde och effektivitet när företag arbetar med att planera innehåll och inlägg över sociala plattformar.

Ta hjälp av Meltwater Engage

Här kommer sex anledningar till varför du bör använda Meltwater engage!

- Få tillgång till en ännu djupare analysmodul än Instagram och andra sociala plattformar själva erbjuder.
- Du kan direkt schemalägga inlägg på Instagram och sprida meddelandet över andra sociala plattformar.
- Få en översikt över dina schemalagda inlägg i en innehållskalender (välj antingen Instagram Isolated eller få en sammanfattning av alla schemalagda inlägg på alla dina sociala profiler samtidigt).
- Får du en enskild inkorg där du kan samla förfrågningar och engagemang för dina Instagram-aktiviteter, samt aktiviteter och förfrågningar (privat såväl som offentligt) från andra sociala plattformar.
- Arbeta strukturerat som ett team och skicka uppgifter, förfrågningar eller inlägg till andra kollegor internt i plattformen.
- Vi erbjuder dessutom en app. På så sätt kan du alltid hålla dig uppdaterad om vad som händer på dina olika sociala mediekonton.

Intresserad av att testa? Fyll i formuläret så kontaktar vi dig för en kostnadsfri demo.

3.1.4 När är bästa tiden att posta på Instagram? – översättning

Kad je najbolje objavljivati na Instagramu?

Instagram danas broji više od 700 milijuna korisnika koji dnevno objave više od 95 milijuna fotografija i snimki. Nije uvijek lako znati kad i što treba objaviti ne bi li se stiglo do ciljane skupine. Postoji li uopće najbolje vrijeme kad bi trebalo objavljivati na Instagramu ili su posrijedi drugi važni čimbenici? Slobodno se opustite jer u Meltwateru imamo odgovor za vas.

Instagramov algoritam

Instagram je u 2016. godini najavio poprilično veliku promjenu u tadašnjem algoritmu. Ona je za korisnike značila da kad je u pitanju njihova razina vidljivosti, više nije bitno tko objavljuje najviše sadržaja, već se gleda razina interakcije i relevantnosti tog sadržaja. Algoritam ne uklanja slike iz streama nego njime upravlja ovisno o tome što prvo želite vidjeti. Instagram je obrazložio promjenu činjenicom da korisnici u prosjeku propuste 70% svog streama. Očekuje se da će algoritam to spriječiti i da će umjesto toga prikazivati sadržaj koji korisnici zapravo žele vidjeti.

Upoznajte svoje pratitelje

Budući da vrijeme objave ne utječe bitno na sami stream, teško je dobiti odgovor na pitanje o tome kad je najbolje vrijeme da se nešto objavi. S novim algoritmom morate istražiti kad je najbolje vrijeme za objave na Instagramu, ali i što objavljujete. Stvara li vaš sadržaj interakciju kod ciljane skupine? Ovdje možete pročitati četiri kratka savjeta o približavanju ciljanoj skupini:

- **Demografija:** Za početak, identificirajte ciljane skupine i saznajte kad su najaktivnije na Instagramu. Korisnici koji rade između osam i pet vjerojatno imaju drukčije korisničke navike od studenata.
- **Vremenska zona:** Dodatna je otežavajuća okolnost raštrkanost pratitelja po različitim vremenskim zonama. Vaša firma posluje u Švedskoj, ali ima veliku ciljanu skupinu u SAD-u? U takvim situacijama posebno je bitno uzeti u obzir vremenske zone prije ikakvog objavljivanja.
- **Obrasci ponašanja:** Neovisno o smjernicama tvrtke, na kraju je ipak jedna stvar najbitnija – obrasci ponašanja vaših korisnika. Zato kao tvrtka morate analizirati u koje vrijeme baš vi dobivate najviše interakcija od korisnika.
- **B2B ili B2C:** Radite li s B2B ili B2C poduzećima? Možda bi večernji sati i vikendi bili izvrsna ideja da testirate B2C korisnike? S druge strane, u jutarnjim bi satima netom prije posla ili za vrijeme pauze za ručak bilo zgodno vrijeme za B2B korisnike.

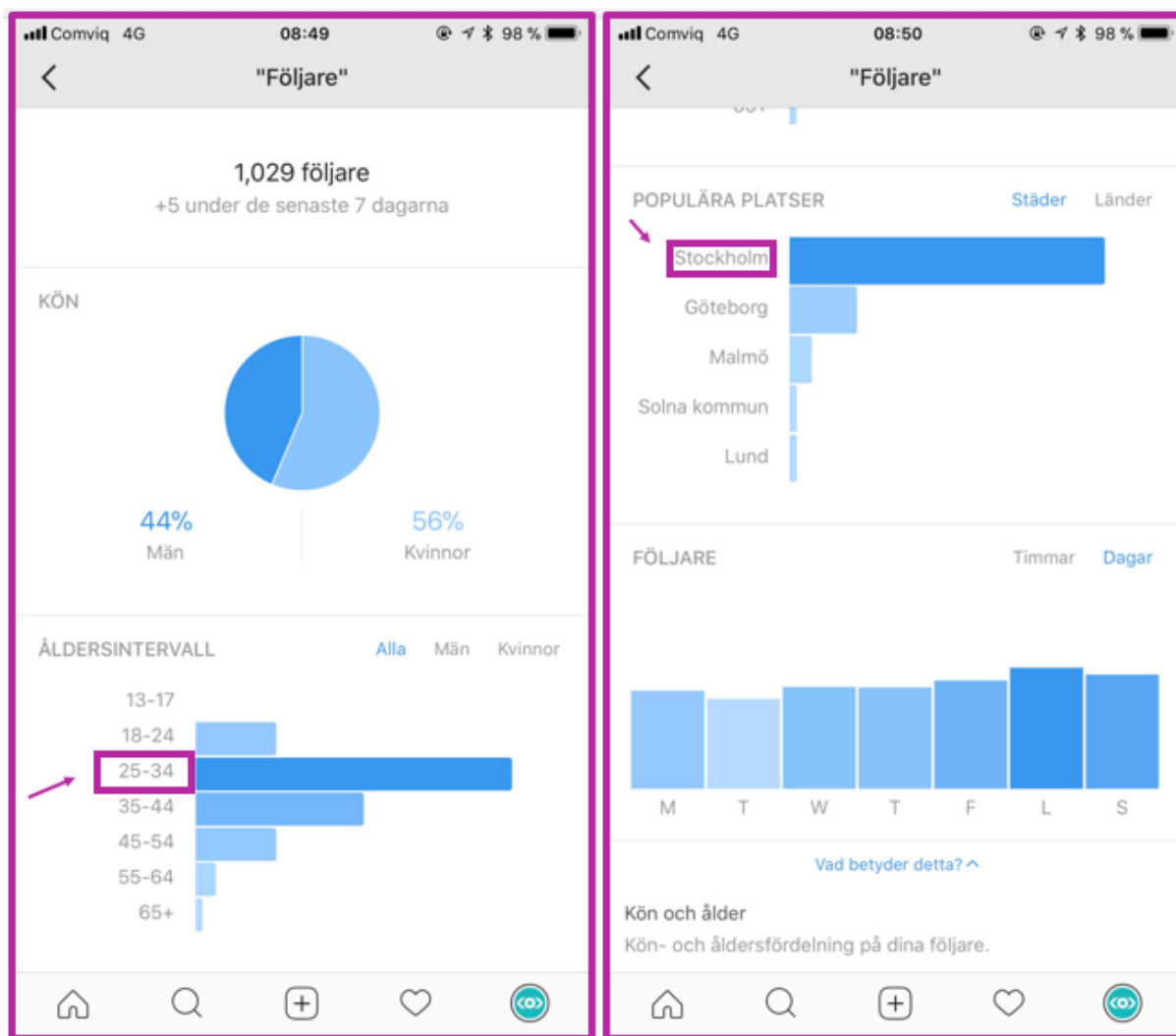
Isprobajte!

Bilo bi svakako najlakše kad bi postojao točan odgovor o tome kad je najbolje vrijeme za objave. Međutim, kao kod mnogih stvari u digitalnom marketingu potrebno je isprobavati. Jedini izravni odgovor je da je najbolje vrijeme za objave tad kad je vaša ciljna grupa najaktivnija. Nakon što otkrijete demografiju, interakciju i ponašanje svojih korisnika na društvenim medijima, dogurat ćete daleko. Ako pritom znate kakve im objave odgovaraju, dogurat ćete još dalje.

Instagramov alat

S funkcijom „statistika“ kao tvrtka možete dobiti uvid u vrijeme najveće aktivnosti vaših pratitelja. Ona vam daje uvid u broj prikazivanja slike, o tome koji su korisnici vidjeli sliku, ali i o tome koliko su vaši pratitelji aktivni na Instagramu. Zahvaljujući ovoj značajki možete saznati kad vaša slika ostvaruje najveću razinu interakcije. Na taj način možete doći do zaključaka o najboljem vremenu za objave na Instagramu.

Na donjem primjeru smo analizirali vlastiti Meltwater profil na Instagramu. Na prvoj slici možete vidjeti gdje se u aplikaciji nalazi statistika. Iz grafikona se može iščitati da nam je primarna dobna skupina između 25 i 34 godina, da su nam korisnici najaktivniji subotom te da je većina aktivna u Stockholmu gdje se ujedno nalazi i naš najveći ured u Švedskoj.



Osim što možete isprobati kad je najbolje objavljivati, trebali biste također eksperimentirati sa sadržajem, od isprobavanja različitih slika, količine teksta, boje i tema. Treba vam inspiracija? Pročitajte Instagramove primjere uspješnog sadržaja u 2017. godini.

Budite efikasniji

Drugi alati, poput Melwater Engagea, daju vam još više uvida o ciljanoj skupini i sadržaju koji stvara najviše interakcija. Također, s Melwater Engageom možete usporediti svoje pratitelje s učinkom preko analitičkog modela temeljenog na ključnim pokazateljima poslovanja (KPI).

[slika 3]

Instagram je prije imao stroga pravila o uporabi vanjskih alata prilikom objave slika te je morao dati finalno odobrenje u vrijeme objave sadržaja. Sad su neki od tih alata dobili pristup

objavljivanju bez nužnog odobrenja, što tvrtkama omogućuje efikasniji radni *stream* prilikom planiranja sadržaja i objava na društvenim mrežama.

Koristite Meltwater Engage

Pročitajte šest razloga zašto koristiti Meltwater engage!

- Pristup još razrađenijoj analitici od one kakvu nude Instagram i ostale društvene platforme
- Mogućnost izravnog shematiziranja objava na Instragamu i širenja obavijesti preko ostalih društvenih platformi
- Dobivanje uvida u shematizirane objave u obliku kalendara sa sadržajem (odaberite ili Instagram Isolated ili sažetak svih shematiziranih objava sa svih društvenih profila istovremeno).
- Zasebna mapa u kojoj prikupljate upite i interakciju aktivnosti na Instagramu te aktivnosti i upite (privatne i javne) s drugih društvenih platformi.
- Strukturirani timski rad u sklopu internog slanja podataka, upita ili objava kolegama unutar platforme
- Mobilna aplikacija putem koje ste čitavo vrijeme obaviješteni o aktivnostima na različitim društvenim profilima

Želite li testirati? Ispunite formular, a mi ćemo vas kontaktirati za besplatan demonstracijski poziv.

3.3 Journalisttexter

3.3.1 Partierna nästan knäpptysta efter valet

Den senaste månaden har riksdagsvalet och politiska utspel dominerat den svenska medierapporteringen. Sedan den 23 augusti i år har nära 84 000 artiklar publicerats om valet och riksdagspartierna. Två veckor efter valet har det mediala intresset till och med ökat något, jämfört med två veckor före valet. Men efter valnatten har det varit tyst från partiernas håll. I deras sociala kanaler har den egna aktiviteten sjunkit med över 90 procent.

– Socialdemokraterna har mest att förlora i den kommande regeringsbildningen och är det parti som, tillsammans med Kristdemokraterna, har varit mest aktivt i sociala medier efter valet. I en stor del av inläggen tar Socialdemokraterna avstånd till Sverigedemokraterna och

uppmannar Alliansen att samarbeta över blockgränserna, något som Socialdemokraternas följare verkar uppskatta, säger Ioanna Lokebratt, medieanalytiker på Retriever.

Retrieverns tidigare undersökning visar att Sverigedemokraterna är det parti som har flest följare och har skapat mest engagemang i sociala medier under mandatperioden. Efter valnatten har Sverigedemokraterna backat mest och är nu det minst aktiva partiet i sociala medier.

– Med tanke på hur mycket tid och engagemang som Sverigedemokraterna har lagt ner på att bygga upp sin närvaro i sociala medier och skapa en dialog med sina följare, är det förvånansvärt att det nu är nästintill knäpptyst från deras håll. Att inte fortsätta dialogen kan såklart skapa frustration och frågetecken från vissa följare, säger Ioanna Lokebratt, medieanalytiker på Retriever.

Samtliga partiers aktivitet har sjunkit på Facebook, Twitter och Instagram. Två veckor före valet publiceras nära 4 500 inlägg på partiernas egna Facebook, Twitter och Instagram. Två veckor efter valet har drygt 450 inlägg publicerats på samma kanaler vilket innebär en minskning på drygt 90 procent. Antal inlägg från Sverigedemokraterna har minskat med 98 procent.

Om intresset att hålla följarna uppdaterade i sociala medier har svalnat från partiernas håll, har det ökat desto mer från de redaktionella medierna. Två veckor efter valet har antalet publicerade artiklar och nyhetsinslag ökat med tre procent. Socialdemokraterna får mest uppmärksamhet, tätt följda av Sverigedemokraterna och Moderaterna.

– Uppmärksamheten i media följer valresultatet, ju större ett parti är desto mer omskrivs det. Att Sverigedemokraterna går om Moderaterna beror på att både Alliansen och de röd-gröna tar så tydligt avstånd från dem och att partierna i var och varannan artikel påtalar att de inte kommer samarbeta med Sverigedemokraterna, säger Ioanna Lokebratt.

Intresset för de sakpolitiska frågorna i rapporteringen om partierna har minskat markant efter valet. Två veckor före valet publicerades nära 29 000 artiklar om partierna tillsammans med sakpolitiska frågor, två veckor efter valet är motsvarande siffra 10 400 artiklar vilket är en markant nedgång.

– Innan valet präglades medierapporteringen av politikernas löften och partiledardueller där sakfrågorna stod i centrum. De senaste två veckorna har de politiska frågorna kommit i

skymundan och media fokuserar framförallt på den nya regeringsbildningen, talmansposterna och samarbeten över blockgränserna, säger Ioanna Lokebratt.

Hänvisningar och uttalanden från partierna och deras partiledare har tydligt minskat efter valet, från drygt 14 600 artiklar med citat till knappt 11 000 artiklar.

Sedan valdagen har över 2 000 artiklar nämnt Stefan Löfven tillsammans med spekulationer eller krav på hans avgång som statsminister.

Retriever har även undersökt hur många artiklar som har skrivits om partierna, dels under hela mandatperioden, dels tio dagar före och efter valet. Under hela mandatperioden är det tydligt att Socialdemokraterna får mest uppmärksamhet i media. Sammanlagt har drygt 1,4 miljoner artiklar skrivits om Socialdemokraterna, vilket kan jämföras med Moderaternas 810 000 och Sverigedemokraternas 650 000 artiklar.

Om undersökningen

Partiernas aktiviteter i sociala medier baseras på antal inlägg som respektive parti har gjort på sina egna konton på Facebook, Twitter och Instagram under perioden 26 augusti till 23 september 2018.

Medias uppmärksamhet baseras på artiklar och inslag som nämner någon eller flera riksdagspartier. Underlaget består av samtlig svensk redaktionell media, både webbaserade och tryckta tidningar, samt etermedias nyhetssändningar under perioden 26 augusti till 10 september 2018.

För mandatperioden är tidsperioden 3 oktober 2014 till 23 september 2018.

3.3.2 Partierna nästan knäpptysta efter valet - översättning

Stranke zanijemjele nakon izbora

Zadnjih su mjesec dana parlamentarni izbori i politički potezi dominirali medijskim izvještavanjem u Švedskoj. Od 23. kolovoza ove godine objavljeno je gotovo 84,000 članaka o izborima i strankama. Dva tjedna nakon izbora interes medija čak je porastao ako se usporedi s dva tjedna prije izbora. Međutim, nakon izborne noći stranke su utihnule. Na njihovim društvenim kanalima zabilježen je pad aktivnosti viši od 90 posto.

„Socijaldemokrati mogu najviše izgubiti u predstojećem sastavljanju vlade i ujedno su stranka koji su, uz Demokršćane (KD), bili najaktivniji na društvenim medijima uoči izbora. U velikom se dijelu objava Socijaldemokrati ograđuju od Švedskih demokrata (SD) te pozivaju tzv. Građansku koaliciju (Alliansen) da dvije najveće koalicije zajedno surađuju. Izgleda da takav pristup cijene njihovi pratitelji“, piše Ioanna Lokebratt, medijska analitičarka u švedskoj media monitoring tvrtki Retriever.

Retrieverovo prijašnje istraživanje pokazalo je da su Švedski demokrati bili stranka s najviše pratitelja i da su stvorili najviše interakcije na društvenim medijima u prijašnjem mandatu. Nakon izborne noći, Švedski su se demokrati povukli i sada su najmanje aktivna stranka na društvenim medijima.

– S obzirom na količinu vremena i truda koje su Švedski demokrati uložili u izgradnju prisutnosti na društvenim medijima i stvaranja dijaloga sa svojim pratiteljima, iznenađujuće je da su sada praktički zanijemili. Zaustavljanje procesa dijaloga može itekako frustrirati pojedine pratitelje i učiniti da se zapitaju – piše Ioanna Lokebratt, medijska analitičarka u Retrieveru.

Aktivnost svih stranaka opala je na Facebooku, Twitteru i Instagramu. Dva tjedna prije izbora, objavilo se gotovo 4,500 objava na Facebook, Twitter i Instagram profilima stranaka. Dva tjedna nakon izbora objavilo se nešto više od 450 objava preko istih kanala, što predstavlja pad od više od 90 posto. Broj objava Švedskih demokrata pao je za 98 posto.

Onoliko koliko je interes stranaka za obavješćavanjem pratitelja na društvenim medijima opao, toliko se povećao interes uredničkih medija. Dva tjedna nakon izbora broj objavljenih članaka i vijesti porastao je za tri posto. Najviše pozornosti dobili su Socijaldemokrati, s malom prednošću ispred desnih populista Švedskih demokrata i Moderata, umjerene stranke desnog centra.

– Rezultate izbora prati medijsko zanimanje. Što je veća stranka, to se više piše o njoj. Zanimanje koje su Švedski demokrati pokazali Umjerenom stranci posljedica je toga što su se i Alliansen i Crveno-zelena koalicija čvrsto ogradili od njih i zato što stranke u praktički svakom drugom članku jasno daju do znanja da neće surađivati s njima – piše Ioanna Lokebratt.

Zanimanje za stranačkim programima u izvještavanju o strankama osjetno je palo nakon izbora. Dva tjedna prije izbora objavilo se gotovo 29,000 članaka o strankama i njihovim programima, a dva tjedna nakon izbora brojka je iznosila 10,400 članaka, što je značajan pad

– „Medijsko izvještavanje prije izbora bilo je prepuno obećanja političara i debata vođa stranaka u čijem su središtu bili stranački programi. Zadnja dva tjedna politička pitanja pala su u sjenu, a mediji su usredotočeni prije svega na oformljivanje vlade, poziciju predsjednika Riksdaga (švedskog parlamenta) i suradnju između dvaju koalicija“, piše Ioanna Lokebratt.

Službene izjave stranaka i njihovih vođa zabilježile su očit pad od približno 14,600 članaka s navodima do nepunih 11,000 članaka.

Od izbornog dana je više od 2000 članaka spomenulo premijera Stefana Löfvena u kontekstu nagađanja ili zahtjevom za njegovom ostavkom.

Retriever je također istražio broj članaka koji se pisao o strankama tijekom čitavog prošlog mandata, a dijelom i tijekom deset dana prije i poslije izbora. Tijekom prethodnog mandata vidljivo je da su Socijaldemokrati dobili najviše pozornosti u medijima. O njima je napisano ukupno 1,4 milijuna članaka, što se može usporediti s Umjerenima o kojima je napisano 810 000 te Švedskim demokratima koji broje 650 000 članaka.

O istraživanju

Aktivnosti stranaka preko društvenih medija temelje se na broju objava koju je svaka stranka imala na svojim Facebook, Twitter i Instagram računima u razdoblju od 26. kolovoza do 23. rujna 2018.

Zanimanje medija temeljili smo na broju članaka i vijesti koje spominju jednu ili više stranaka. Kao baza su nam poslužili svi švedski urednički mediji, bilo internet ili tiskani mediji, te radijske i televizijske vijesti u razdoblju od 26. kolovoza do 10. rujna 2018.

Za razdoblje mandata uzeli smo period od 3. listopada 2014. do 23. rujna 2018.

3.3.3 4000mil: “Vi ska skriva de blogginlägg som vi själva hade velat hitta innan vår resa”

Er blogg '4000mil.se' tillhör de största och mest inflytelserika bloggarna inom rese-genren i Sverige. Vad ligger bakom framgången?

Alltid svårt att svara på förstås, men jag tror att det beror på dels att vi verkligen älskar att resa och att vi lyckas få vår passion att lysa igenom i blogginläggen. Och att vi försöker skriva informativa inlägg som andra resenärer verkligen kan ha praktisk nytta av. Vår devis har alltid varit "vi ska skriva de blogginlägg som vi själva hade velat hitta innan vår resa".

Hur kommer det sig att ni började intressera er för resor och började blogga?

Jag har alltid älskat att resa, ända sedan den där sommaren efter gymnasiet, då min syster drog med mig på en flygluff USA runt. Christofers intresse började i och med att han träffade mig och fick upp ögonen för att det fanns många sätt att resa, inte bara charter och solresor.

Bloggen startade vi för att vi fick så mycket frågor om våra resor och insåg att efter något år glömmer man bort detaljerna. Vad hette området som var bäst att bo i, vad kostade en middag och var det på för- eller eftermiddagarna det alltid regnade på Irland? Typ. Så då kom vi på att vi borde skriva ner allt, för att kunna fortsätta att hjälpa andra resenärer med råd.

Varför tror ni att era läsare vill ta del av er blogg?

Jag tror att vi är bra på att inspirera och att vi skriver ganska roligt och lättsamt. Sen gör vi ju faktiskt väldigt många schyssta resor också.

Vilket har varit ert mest populära blogginlägg? Varför tror ni att det blev en sådan succé?

Våra inlägg från Sri Lanka är våra mest lästa. Det handlar om tajming tror jag, Sri Lanka är ett resmål på uppåtående och många är intresserade.

Sedan blir alla inlägg som på något sätt handlar om flyg och flygresor också väldigt lästa. För att många gillar flyg helt enkelt?

Vilka andra bloggar inom genren resor läser ni och finns det en känsla av gemenskap?

I resebloggarbranschen finns en jättefin gemenskap, där man stöttar och hjälper varandra.

Jag försöker läsa många andra resebloggar, men en som jag fastnar särskilt ofta på är johnnybajdzjan. För att bloggen mestadels handlar om väldigt udda resmål och om livet som reseledare i stället för livet som turist (som ju de flesta andra resebloggar handlar om).

Hur resonerar ni kring bilder och video i bloggen, hur mycket energi lägger ni på det och vilken roll spelar det för er blogg?

Bilder är superviktigt. Vi lägger massor med tid, engagemang och kärlek på foto under våra resor. Ibland får man sitta och vänta några timmar på rätt ljus och så...

Video använder vi aldrig i stället för text, men däremot när bilder inte riktigt räcker till för att förmedla känslan av upplevelsen. Tex zipline, en ridtur, en dramatisk vandring etc.

Hur använder ni er av sociala medier för att marknadsföra bloggen? Skiljer sig strategin beroende på kanal?

Facebook är, vid sidan av själva bloggen, vår primära kanal för att prata med läsarna. Här delar vi förstås alla våra blogginlägg, men lägger även upp bilder live när vi reser.

Instagram är mer ett showroom för våra foton.

Slutligen, hur vill ni bli kontaktade av PR-folk angående samarbeten? Vilka misstag begår de när de kontaktar er?

Det är jättetrevligt att bli kontaktad angående samarbeten. Det är ju de som får bloggen att gå runt.

Det man vill är förstås att det ska finnas en respekt för hur otroligt mycket hårt jobb som ligger bakom att bygga en blogg med många läsare och högt förtroende. Då och då kommer det förslag av typen "Om du länkar till oss får du välja ett skärp ur vår webbshop", och det är inte respektfullt.

3.3.4 4000mil: "Vi ska skriva de blogginlägg som vi själva hade velat hitta innan vår resa" – översättning

Švedski blog 4000mil: „Pišemo blogove kakve bi sami pročitali prije putovanja“

Vaš blog „4000mil.se“ jedan je od najvećih i najutjecajnijih kad su u pitanju švedski blogovi o putovanjima. Što je ključ Vašeg uspjeha?

Na to pitanje uvijek je teško dati odgovor, ali mislim da dijelom ovisi o tome da uistinu volimo putovati i da uspijevamo prenijeti tu strast preko bloga. Usto, trudimo se pisati

informativni sadržaj od kojeg ostali putnici mogu imati koristi. Naš moto oduvijek je glasio: „Pisat ćemo blogove kakve bi i sami pročitali prije putovanja.“

Kako je došlo zanimanja za putovanjem i pisanjem bloga?

Oduvijek sam voljela putovati, još od ljeta nakon srednje škole kad me sestra povela na avionsku turu po SAD-u. Christofer se počeo zanimati nakon što me upoznao i shvatio da se može putovati na razne načine, a ne samo čarter letovima.

Započeli smo s blogom jer smo dobili toliko puno upita o našim putovanjima i shvatili da nakon par godina sjećanja izblijede. Kako se zvao onaj dio grada gdje je najbolje naći smještaj, koliko je koštala večera i je li prije ili poslijepodne uvijek kišilo u Irskoj? Na primjer. Tako smo došli do ideje da sve zapisujemo ne bi li mogli dati savjete drugima.

Zašto mislite da vaši čitatelji žele čitati vaš blog?

Mislim da znamo inspirirati ljude i da pišemo prilično zabavno i opušteno. A i odlazimo na mnogo zgodnih putovanja.

Koji vam je najpopularniji blog? Što mislite, zašto je tako uspješan?

Najčitaniji nam je blog o Šri Lanki. Mislim da je to stvar dobrog tajminga jer je Šri Lanka sve popularnija destinacija i mnogi su se zainteresirali za nju.

Slijede ga blogovi koji se nekako dotiču letenja i letova. Vjerojatno zato što mnogi jednostavno vole letjeti.

Koje blogere čitate i osjećate li zajedništvo s njima?

Blogeri koji pišu o putovanjima čine jednu jako lijepu zajednicu gdje se međusobno podržavamo i pomažemo jedni drugima.

Trudim se čitati mnogo blogova, ali posebno mi je zapeo za oko johnnybajdzjan jer uglavnom obrađuje veoma neobične destinacije i piše o životu turističkog vodiča, a ne turista (za razliku od većine blogera).

Što mislite o slikama i video sadržaju u blogovima? Koliko energije ulažete i kakva je njihova uloga u blogu?

Slike su iznimno važne. Ulažemo gomilu vremena, truda i ljubavi u fotografije tijekom putovanja. Ponekad morate čekati po par sati za pravo osvjetljenje i slične stvari...

Snimke nikad ne koristimo umjesto teksta, no ponekad slike ne mogu dovoljno dobro prenijeti doživljaj kad visiš sa žičare, jašeš, dramatično se probijaš kroz teren i sl.

Kako koristite društvene mreže za plasiranje bloga? Razlikuje li se strategija ovisno o kanalu?

Facebook je osim samog bloga naš primarni kanal komunikacije s čitateljima. Preko njega dijelimo sav sadržaj, ali i objavljujemo slike tijekom putovanja.

Instagram nam više služi da izložimo fotografije.

Za kraj bih vas pitao, kako biste najradije da vas PR-ovci kontaktiraju oko suradnje? Koje su najčešće greške koje rade?

Jako je lijepo kad nas kontaktiraju u vezi suradnje. Upravo se zbog njih čuje za blogove.

Bitno je da imaju poštovanja prema neizmjernom trudu na kojem počiva izgradnja bloga s velikim brojem čitatelja koji imaju povjerenje prema njemu. Tu i tamo dobivamo prijedloge poput: „Ako postavite naš link, dobivate artikl iz naše internetske trgovine“, što definitivno nije u skladu s tim.

3.4 Skönlitterär text

3.4.1 De polyglotta älskarna

Det gick tre dagar innan jag bestämde mig för att knacka på dörren hos Mildred och Calisto Rondas. Tre dagar av nyfikenhet, vanda och tvivel, tre dagar när lusten och tvekan att få gå in i situationen låg i mig som en kroppens och själens inre klåda. Efter min kollegas ord undrade jag om det kanske är jag som missat något. Kanske hade jag reflexmässigt hållit avstånd under hela mitt liv? Det beror på min uppväxt, tänkte jag. Rationaliteten är något som alltid pådyvlats mig från alla håll, man kan inte begära att jag skulle kunna se något annat. *Tänk om ett mirakel händer dig, och du missar det för att du inte tror?* säger någon i en film. Och miraklen kunde egentligen vara sekundära. Detta handlade om något helt annat. Detta handlade om mig och Mildred Rondas.

Jag stod framför dörren, på samma ställe som jag stått några dagar tidigare, och bredvid mig på verandagolvet stod stövlarna och den lilla blåbärskorgen. Jag höjde handen och slog några bestämda slag mot dörrskivan. Det var tyst, så när som på vinden i

tallkronorna. Men snart öppnades dörren, snabbt och bestämt som om personen stått precis innanför hela tiden. Den blinda stod nu framför mig.

-Hej, sa jag. Mitt namn är Max Lamas, och ja bor på andra sidan ön.

Den blinda nickade till svar

-Det var du som satt nere vid badplatsen, sa hon.

-Ja, svarade jag och var tacksam för att hon inte såg min rodnad. Det var jag som satt där. Men hur vet du det om du är...?

Meningen blev hängande i luften.

-...blind? sa hon sedan. Hur vet jag det om jag är blind?

-Ja, sa jag. Precis. Hur vet du det om du är blind.

-Det finns många sätt att se, sa hon. Vill du komma in?

Hon sträckte ut handen bakom sig, och jag klev in i hallen. Det var mycket välstädat därinne. Fönstret mot trädgården stod öppet, och den öppna spisen stod tyst och gapande utan eld.

- Jag antar att du kommit för att göra en sittning? sa hon.

-Ja, sa jag. Jag hörde talas om dig av en kollega.

Hon log överseende mot mig, som vissa kvinnor ler när de förstår att män hittar på ursäkter för att närma sig dem.

-Det kostar sjuhundra kronor, sa hon.

-Jag har kontanter med mig, sa jag.

Hon visade mig till ett bord längst ner i vardagsrummet. På väggarna runt omkring hängde färggranna tyger, och bakom stolen där hon satte sig stod en lång bokhylla. Jag har alltid tänkt att man kan få en uppfattning av en människa genom att studera hennes böcker, och nu undrade jag därför om hyllan var hennes, eller hennes mans.

-Min, svarade hon lakoniskt. Min man, som kan något om litteratur, tycker att den är vämjelig.

Jag såg att böcker av nobelpristagare stod sida vid sida med deckare och Harlekinromaner. Sedan fanns det facklitteratur om psykologi, astrologi, astronomi och buddhism. Jag hade nu

tusen frågor i huvudet. När hade hon läst böckerna? När hade hon blivit blind? Vad tyckte hon om de olika författarna? Hur läste hon nu, rörde hon med fingertopparna över boksidor? Läste hon böcker i mörka rum? Jag har alltid fascinerats av tanken att blinda människor kan läsa i mörker. Men Mildreds ansiktsuttryck var allt annat än inbjudande, så därför valde jag att inte fråga något alls. Jag satt tyst och såg på henne där hon satt koncentrerad framför mig. Flera minuter gick. Till slut såg jag på klockan att vi suttit tysta i nästan sju minuter. Jag harklade mig och frågade om allt stod rätt till. Då lyfte hon huvudet och sa:

-Du har kommit hit för att veta något om det andliga. Men du kan behålla dina pengar, för jag kan inte se någonting alls.

-Se *hur*? sa jag osäkert?

-I det som omger dig. I fältet, Det är tomt. Det är som att det väntar på något, och under tiden kan inget hända.

-Som lugnet före stormen? Försökte jag.

-Eller en sandstrand före en tsunami.

-Ursäkta?

-När vattnet dras tillbaka och sanden ligger bar. Innan flodvågen drar in.

Jag försökte tolka hennes ansiktsuttryck och tyckte att hon såg ut exakt som man föreställer sig att en spåkvinna set ut om hon får upp kort med döden på.

-Men jag förstår ändå inte, sa jag.

-Det kan bero på olika saker, sa Mildred. Man brukar alltid se något. Något slags bild. Men jag ser bara ett stort moln, som av aska eller rök. Och det finns säkert en massa saker inne i det där molnet, saker som kommer att hända. Men tyvärr, jag kan inte se dem.

Jag drog ett djupt andetag. Jag tänkte att det inte spelade någon roll att hon inte såg något, eftersom jag ju ändå inte trodde på något av detta. Jag hade bara gått hit för att träffa henne, inte för att bli spådd, och då är det ju visserligen förargligt att det inte gått att se något, men det är inte på något sätt avgörande. Detta sa jag mig.

-Tror du att jag ska...dö? sa jag till slut med ett skratt lät metalliskt.

-Dö? sa hon. Nej. Det är något annat, något som kommer att hända, något som kommer att förändra dig. Och du kommer att skriva något, något som jag inte heller kan se.

Jag tänkte: det kanske är du som ska hända mig, Mildred Rondas. Kanske är det du som ska hända mig, och du som ska få mig att skriva.

-Min man är kritiker, sa hon då.

-Åh, sa jag.

En sval vind kom in genom det öppna fönstret.

-När kommer han hem? Sa jag.

-Han ligger däruppe och sover, sa hon.

Jag såg upp mot taket.

-Jag skriver också, sa jag.

-Ja, sa hon då. Om sex, eller hur?

-Nej, sa jag. Jag skriver inte om sex. Jag skriver om kärlek,

-Det säger alla män, sa hon. Men egentligen skriver de bara om män. Män och sex.

Jag skrattade till. Jag förstod hennes poäng. Nu kom den. Den elaka mannens förljugna världsbild.

-Problemet, sa jag, är att om man skriver om något annat än män, så blir det politik. Jag hade mer än gärna skrivit om något annat, sa jag. Jag hade mer än gärna skrivit om kvinnor, homosexuella, dvärgar eller handikappade. Eller handläggare, svarta, kommunister och fascister. Jag hade gärna skrivit om alla dessa grupper, om jag på så sätt hade gjort någon nytta. Problem är att om man vill berätta en historia så finns det bara ett perspektiv som är obefläckat, och det är den vita, heterosexuella mannens. Det är det enda papper som inte, så att säga, har någon förtryckt bakgrund.

Jag var på vippen att lägga till att jag, om jag hade skrivit om någon som hon själv, också hade bedrivit politik. Men jag såg på hennes ansiktsuttryck att jag tröttat ut henne med min utläggning, och därför höll jag tyst. Mitt syfte med besöket var inte att ha rätt i sak.

-Men vem vet, sa jag därför. En dag kanske jag bestämmer mig för att skriva som om det inte fanns någon bakgrund.

-Den boken hade jag kanske köpt, sa Mildred.

Då skriver jag den, ville jag ropa, om du hade velat läsa den, då skriver jag den! Men då hördes steg på ovanvåningen.

-Då så, sa Mildred med ett stramt leende. Välkommen tillbaka en annan gång.

Hon reste sig och gick mot dörren, och snart var jag på väg tillbaka över gräsmattan och ner mot stigen.

3.4.2 De polyglotta älskarna – översättning

Trebalo mi je tri dana ne bih li se odlučio pokucati na vrata Mildred i Calista Rondasa. Tri dana znatiželje, muke i sumnji, tri dana u kojima su želja i kolebanje da se upustim u situaciju u meni prebivala poput svrbeža duše i tijela. Nakon koleginih riječi, zapitao sam se jesam li ja taj koji je propustio nešto. Možda sam se čitav život držao po strani? Tome je uzrok moje djetinjstvo, pomislio sam. Racionalnost je nešto što mi se oduvijek nametalo sa svih strana i nitko ne može zahtijevati od mene da gledam ikako drugačije. *Zamisli da ti se dogodi čudo, a ti ga propustiš jer ne vjeruješ u njega?*, rekao je netko u jednom filmu. Čuda bi u stvari bila sekundarna. Ovdje se radilo o nečemu drugome. Ovdje se radilo o meni i Mildred Rondas.

Stajao sam pred vratima, na istom mjestu na kojem sam stajao nekoliko dana prije, a pored mene na podu verande stajale su čizme i košarica s borovnicama. Podigao sam ruku i lupio odlučno o vrata. Bilo je tiho, izuzev vjetra u borovim krošnjama. Ubrzo su se otvorila vrata, brzo i odlučno kao da je osoba cijelo vrijeme stajala iza njih. Preda mnom je stajala slijepa žena.

– Zdravo – rekao sam. – Moje ime je Max Lamas i živim na drugoj strani otoka.

Žena je odgovorila kimanjem glave/potvrdno kimnula.

– Ti si onaj koje je sjedio kod kupališta – rekla je.

-Da, odgovorio sam i bio sam zahvalan što nije vidjela kako sam se zacrvenio. Ja sam sjedio ondje. Ali, kako možeš to znati ako si...?

Rečenica je ostala visjeti u zraku.

– ...slijepa? – zatim je rekla. – Kako to mogu znati ako sam slijepa?

-Da, rekao sam. Upravo tako. Kako to možeš znati ako si slijepa?

-Vidjeti se može na razne načine, kazala je. Želite li ući?

Ispružila je ruku u smjeru iza sebe, a ja sam ušao u hodnik. Unutra je bilo veoma uredno. Prozor prema vrtu bio je otvoren, a kamin je bez vatre zijevao u tišini.

-Pretpostavljam da ste došli na seansu? – kazala je.

-Da, rekao sam. – Čuo sam za vas preko kolege.

Strpljivo mi se nasmiješila, onako kako se neke žene smiješe kad shvate da muškarci izmišljaju izlike da bi im se približili.

-To će vas stajati sedamsto kruna, rekla je.

-Imam gotovinu, rekao sam.

Usmjerila me prema stolu na kraju dnevne sobe. Na zidovima su visjeli komadi šarene tkanine, a iza stolca za koji se posjela nalazila se dugačka polica s knjigama. Oduvijek sam smatrao da se analizom nečijih knjiga može dobiti uvid u čovjeka preko analize njegovih knjiga i stoga sam se pitao radi li se o njenoj ili muževnoj polici.

-Moja, lakonski je odgovorila. Moj muž, koje ponešto zna o književnosti, misli da je gnusna.

Vidio sam nobelovce rame uz rame s krimićima i ljubavnim romanima. Zatim stručnu literaturu iz psihologije, astrologije, astronomije i budizma. Imao sam tisuću pitanja. Kada je pročitala knjige? Kada je oslijepila? Što misli o različitim piscima? Kako je čitala, je li dodirivala stranice vršcima prstiju? Je li čitala knjige u zatamnjenim sobama? Oduvijek me fascinirala pomisao da slijepi mogu čitati u mraku. No, Mildredin izraz lica bio je daleko od raspoloženog, stoga nisam ništa pitao. Sjedio sam i šutke gledao kako koncentrirano sjedi ispred mene. Prošlo je nekoliko minuta. Na kraju sam pogledao na sat i vidio da sjedimo u tišini gotovo sedam minuta. Nakašljao sam se i pitao je li sve kako treba biti. Podigla je glavu i rekla:

-Došli ste ovamo ne bi li saznali nešto o duhovnosti. No, zadržite novce jer ne mogu ništa vidjeti.

-Vidjeti *kako*? – rekao sam nesigurno.

-U onome što vas okružuje. U polju. Prazno je. Kao da čeka nešto, a u međuvremenu se ne može ništa dogoditi.

-Poput zatišja pred buru? – pokušao sam.

-Ili pješčane obale pred tsunamijem.

-Molim?

-Kad se voda povuče i ostane samo pijesak. Prije nego plimni val udari.

Pokušao sam odgonetnuti njen izraz lica i pomislio da izgleda upravo onako kako bi izgledala gatara kad bi izvukla kartu s likom smrti.

-Ali svejedno ne razumijem, rekao sam.

-Ovisi o različitim stvarima, rekla je Mildred. Obično se uvijek nešto vidi. Neka vrsta slike. No ja jedino vidim veliki oblak, kao od pepela ili dima. I postoji zasigurno pregršt stvari unutar oblaka, stvari koje će se dogoditi. No, nažalost, ne mogu ih vidjeti.

Duboko sam udahnuo. Pomislio sam da nije važno što nije ništa vidjela jer ionako ne vjerujem u išta od toga. Došao sam ovdje da upoznam nju, a ne da mi se proriče, te iako je nezgodno što ne može ništa vidjeti, nije ni na koji način presudno. To sam si govorio.

-Mislite li da ću...umrijeti? – pitao sam na kraju uz smijeh koji je zvučao metalno.

-Umrijeti? – odgovorila je. – Ne. Nešto je drugo u pitanju, nešto što će se dogoditi, nešto što će vas promijeniti. I napisat ćete nešto, nešto što također ne mogu vidjeti.

Pomislio sam: možda ćeš mi se ti dogoditi, Mildred Rondas. Možda ćeš mi se ti dogoditi i natjerati me da pišem.

-Moj suprug je kritičar, rekla je tad.

-Da?, rekao sam.

Svježi povjetarac ušao je kroz otvoren prozor.

-Kad se vraća kući? – pitao sam.

-Gore je, spava, odgovorila je.

Dignuo sam pogled prema stropu.

-I ja pišem, rekao sam.

-Da, rekla je. O seksu, ili čemu?

-Ne, rekao sam. Ne pišem o seksu. Pišem o ljubavi.

-To svi muškarci kažu, rekla je. No zapravo pišu samo o muškarcima. Muškarcima i seksu.

Nasmijao sam se. Shvaćao sam što je htjela reći. Evo, sad će, samo što nije. O iskrivljenom pogledu na svijet zlobnog muškarca.

-Problem je u tome, započeo sam, što ako se piše o nečemu drugome osim muškaraca, onda je to politika. Rado bih pisao o nečemu drugome. Rado bih pisao o ženama, homoseksualcima, patuljcima ili hendikepiranima. Ili službenicima, crncima, komunistima i fašistima. Rado bih pisao o svim tim grupama, da od toga ima ikakve koristi. Problem je što ako se želi ispričati priča, postoji samo jedna neokaljana perspektiva, i to ona bijelog, heteroseksualnog muškarca. To je jedino štivo koje takoreći nema podrijetlo u ugnjetavanju.

Zamalo sam nadodao da kad bih pisao o nekome poput nje, i to bi bila politika. No, vidio sam po njenom izrazu lica da sam je izmorio svojim izlaganjem te sam stoga zašutio. Svrha dolaska nije bila da budem u pravu.

-No, tko zna, rekao sam. Jednoga dana možda se odlučim pisati kao da podrijetlo ne postoji.

-Tu bih knjigu možda kupila, rekla je Mildred.

Onda ću je napisati, htio sam uzviknuti, kad bi ju pročitala, onda bih ju napisao! Začuli su se koraci na katu iznad.

-Dobro onda, rekla je Mildred suzdržanim osmijehom. Slobodno dođite opet.

Ustala je i otišla do vrata i ubrzo sam se našao preko travnjaka i spustio se prema puteljku.

4. Från kroatiska till svenska

4.1 Marknadsföringstexter

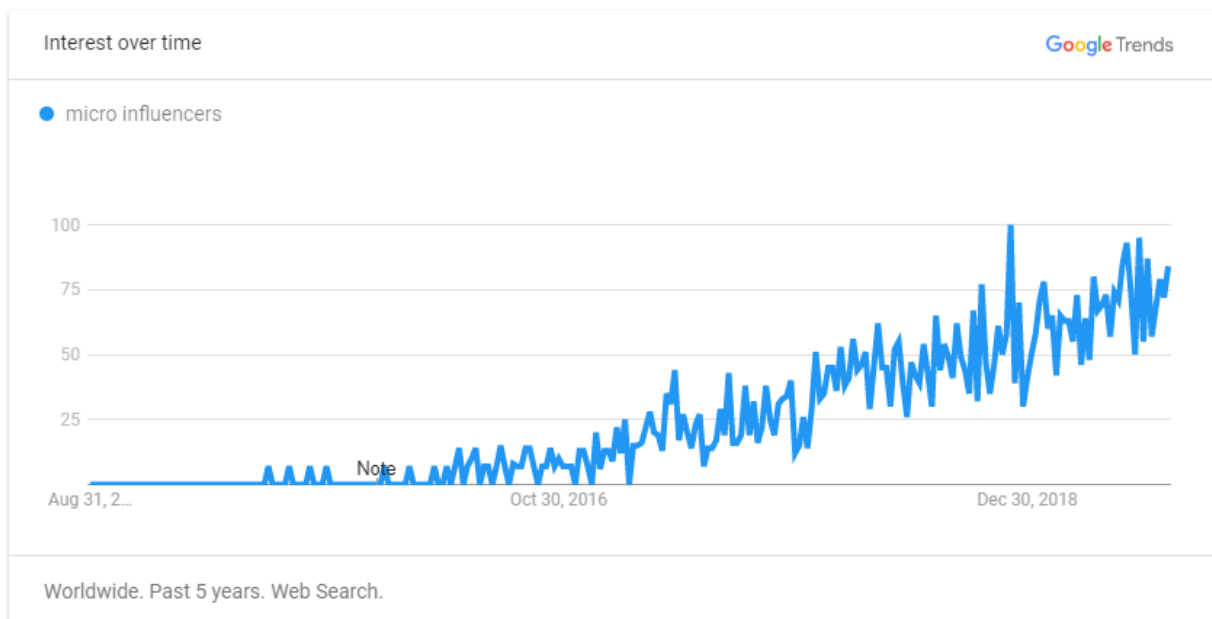
4.1.1 Kako pronaći micro-influencera za kampanju u par laganih koraka

Influencer marketing, digitalna verzija skoro pa osobne preporuke je na putu da postane najpopularniji marketinški trend. Od pozitivnih priča poput #bolimepipi kampanje koja se velikim dijelom oslanjala na influencere, preko negativnih poput Fyre festivala, influencer marketing intenzivno privlači pozornost marketingaša, direktora i njihovih budžeta.

Ipak, uz rastuću popularnost, dolazi i do novih poteškoća i pitanja. Pronaći utjecajne osobe ne zvuči kao posebno nova ili zahtjevna praksa. Za *influencera* se učestalo odlučuje tokom agencijskih brainstorming sastanaka, no takav odabir ograničava agencije na ona lica kampanje za koja su čuli ili kojih se mogu sjetiti, što često vodi do toga da isti ljudi ponedjeljkom promoviraju zelenu kavu, a srijedom vodoinstalatore.

No s napretkom digitalnog marketinga, uvode se i novi kanali. U nedostatku boljeg prijevoda, možemo ih nazvati *mikro-influencerima* (mikroutjecajnicima?) – osobama koje prati manji broj ljudi na društvenim mrežama (najčešće se govori o 10.000-30.000 pratitelja), ali čija je publika vjernija i aktivnija. Najčešće je riječ o ljudima koji objavlju sadržaj o nekoj niši, ali ponekad mogu biti i jednostavno korisnici nešto više popularni od prosjeka.

Takve osobe zadobivaju sve veću pozornost marketingaša, što recimo pokazuje i Google Trends graf pretraživanja.



Što utječe na rast popularnosti mikro-influencera kao marketinškog kanala? Istraživanja pokazuju tri bitne stavke:

- pratitelji češće reagiraju na njihov sadržaj
- smatra ih se vjerodostojnijima od većih zvijezda
- mogu ih priuštiti i brendovi s manjim budžetom

No unatoč prednostima, ovaj kanal je tek u porastu. Jedan od osnovnih razloga je što ih je teže pronaći te u velikom broju slučajeva i teže kontaktirati.

Istraživanja pokazuju kako je suradnja s mikro-influencerima 6 puta učinkovitija nego s ljudima koji imaju veći broj pratitelja, tako da se početni trud svakako isplati.

Kako početi?

Kako pronaći mikro-influencera

Uz sav tehnološki razvoj, velik broj marketingaša i dalje influencera traži ručno. Pretražuju hashtag, čitaju postove i saznaju o maskarama, maskama, ružu i snježnim ralicama te zatim kreću u nezahvalan posao otvaranja stotina tabova, brojanja lajkova i komentara te pogađanja koji od korisnika zapravo nisu botovi te u posljednjem trenutku očaja shvaćaju kako je nasumičan odabir *sasvim pristojna marketinška strategija*. *khm*ili su mi tako pričali.*khm*

U takvim okolnostima, u kojima se svi profili stapaju u jednu bezličnu masu, nije neobično da influencer kojeg na kraju angažirate dobije posao samo zato što vam je nekako upao u oko, iako možda postoji pogodnija osoba.

Posebno otežava što čak ni Google ne može pomoći u pretrazi jer se većina društvenih mreža ne indeksira, a čak i među pronađenim rezultatima će prevladavati “*mega*” influenceri jer samom količinom posjeta na svoje stranice izguraju mini-influencere s prvih par stranica pretrage. To “mlade nade” koje bi nekad bile i bolji izbor za kampanje često ostavlja nepronađenima.

Influencer management alati ili social listening?

Potragu za mikro-influencerima možete olakšati na dva načina:

- a) Koristeći specijalizirane alate za pronalazak i kontaktiranje influencera
- b) Koristeći social listening alate (kao što je, khm, Mediatoolkit)

Oba pristupa imaju svoje prednosti i mane.

Influencer marketing alati su baze podataka sa stotinama tisuća profila koji najčešće funkcioniraju tako da se influencer sam prijavi. To ukratko znači da dobivamo samo one influencere koji su upisali svoje profile u bazu. Prednost tom pristupu je što su to provjereni profili koji su najčešće otvoreni za suradnju, a vrlo često se ta suradnja može dogovoriti i preko samih alata, što uključuje i jednostavan sustav plaćanja te mogućnosti reagiranja ako dođe do problema u isporuci dogovorene usluge.

Mana tog pristupa je manji broj influencera na platformi (stotine tisuća može na prvu zvučati puno, ali ako vam treba netko s područja Rumunjske tko se bavi šesirima, velika je vjerojatnost da takvu osobu nećete pronaći u postojećim influencer bazama) te veće naknade za njihovo zapošljavanje. Iz tih razloga se takvim alatima češće služe veći brandovi s jako širokom ciljanom skupinom, što se uglavnom vidi i iz popisa klijenata.

Tako da ako tražite influencera za nišne skupine kao što su ronjaci u Egiptu, vjerojatno vam influencer marketing alati neće puno pomoći. Ali svakako probajte jer je možda baš vaša niša iznimka.

Kod social listening alata, glavna prednost je što možete istovremeno pretraživati cijeli web i društvene mreže te tako pronaći influencera koji je objavio određeni hashtag ili ključnu riječ vezanu za vaš posao. Na primjer, prodavači kupaćih kostima mogu tražiti spominjanja

hashtaga **#swimwear**. Automatski ćete dobiti objave s društvenih mreža s tim hashtagom i otvoriti si mogućnost da zanimljivije profile i kontaktirate.

Mana social listening alata je što, iako djelomično olakšavaju pretragu, zahtijevaju dodatni trud prilikom analize podataka, naročito zato jer ne možete unaprijed znati hoće li pronađena osoba biti i spremna za suradnju.

Za početak, najsigurnije je isprobati kombinaciju social listening alata i influencer alata. Na taj način ćete lakše otkriti što odgovara vašem brandu.

Većina ovih alata ima besplatni probni period pa za prvu kampanju se možete osloniti na njih dok ne pronađete nešto što vam odgovara.

A sad, budući da mi u MT-u najčešće pronalazimo influencere preko MT-a, a ne preko influencer alata, mogu malo detaljnije objasniti kako to izgleda.

Kako pronaći mikro influencera pomoću Mediatoolkita?

1. Zamislite idealnog influencera

Prije nego krenete u potragu, trebali biste imati okvirnu ideju o tome kako izgledaju profili osobe, odnosno o kojim temama govori.

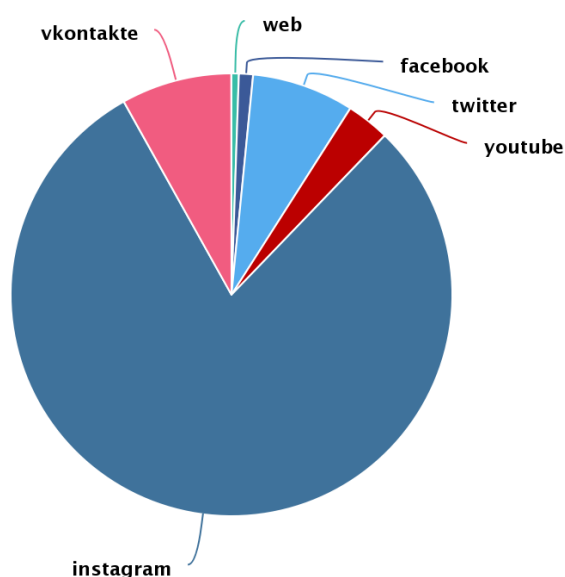
Na primjer, ako prodajete energetska pića za sportaše, koga želite za promociju? U idealnom slučaju tražite osobu s aktivnim društvenim stilom, s 10.000-100.000 pratitelja na Facebooku i Instagramu, a koja po mogućnosti ne promovira već konkurenta. Ali, kakvog sportaša trebate?

Očito ćete teško dobiti sportaša koji je red veličine Messija, koji već surađuje s velikim brandovima i agencijama. Uz to, iako Messi ima velik broj fanova, većina njih nisu i sami aktivni sportaši te postoji mogućnost da većina njegovih fanova vašu poruku vidi, ali energetska piće ne kupi. Alternativa je usredotočiti se na manje popularne sportove i sportaše čiji pratitelji se često i sami rekreativno bave sportom i kupuju opremu / energetska pića. Primjeri takvih sportova su npr. penjanje, vaterpolo ili parkour.

Ti sportaši obično nemaju milijune fanova (npr. Adam Ondra, višestruki svjetski prvak u penjanju ima manje od 70.000 fanova na Facebooku), ali je njihova baza obožavatelja vrlo aktivna te je u velikom broju slučajeva riječ o ljudima koji se i sami, barem amaterski, bave tim sportovima.

Na primjer, potražila sam hashtag **#climbing** u Mediatoolkitu i došla do ovog grafa:

Mentions per source



www.mediatoolkit.com

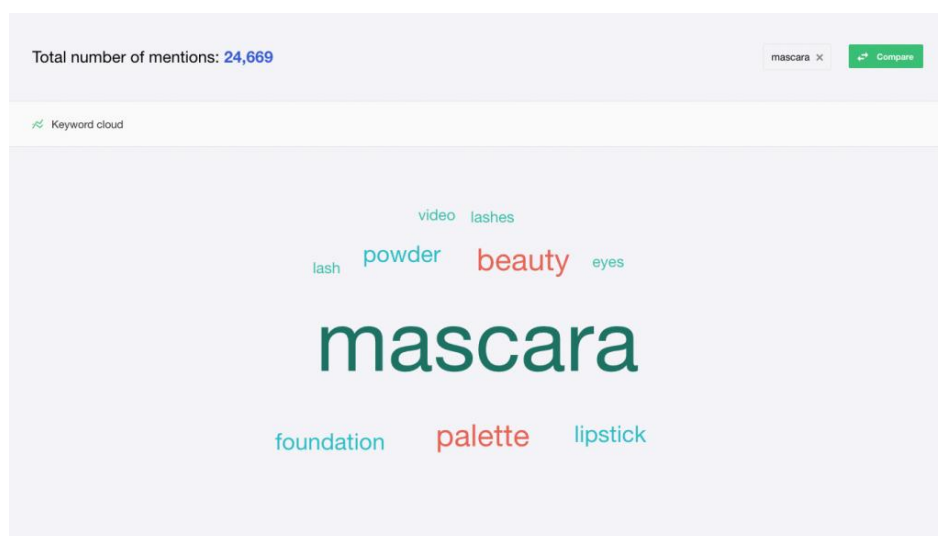
Kao što se vidi, većina je spominjanja sa društvenih mreža, osobito s Instagrama. Očekivano jer je riječ o hashtagu, a uz to, penjanje je vizualno atraktivan sport, na Facebooku su heštezi manje popularni, dok je Twitter više za priču nego za slike.

2. Tražite hashtagove i riječi koje će vjerojatno influenceri koristiti u svojim postovima

Pretraživanjem previše osnovnih pojmova ćete teško doći do mikro influencera. Npr. pojam “fashion” donosi daleko prevelik broj rezultata za pregledavanje jer su tu i odjeća, šminka, Nokti Jovana Privatno, itd. Ali s druge strane, pojmovi poput #zara ili #hm ili #vintage će ipak biti nešto uži, a ako se bavite odjećom, ti rezultati će vam i više značiti.

Mnogi fashion blogeri hashtag stave baš kako bi ih brandovi lakše pronašli. Oni koji ih ne koriste, vrlo vjerojatno nisu niti otvoreni za suradnju s brandovima niti razumiju kako će doći do više pratitelja.

Ako ste već upoznati s nekim nišnim mikro-influencerima, pogledajte njihove profile i koje hashtag koriste. Dovoljan je jedan hashtag za dolazak do inspiracije za druge. U Mediatoolkitu možete u analitičkom djelu pogledati wordcloud u kojem su najčešće korištene riječi uz neki pojam. Ovo su npr. rezultati uz pojam #mascara:



Ista stvar se može napraviti s bilo kojom industrijom.

3. Filtrirajte i sortirajte rezultate po dosegu

I dalje je ovdje riječ o previše objava da biste ih ručno pretražili (inače bi slobodno mogli koristiti pretragu na Instagramu ili Twitteru). Umjesto toga, filtrirajte rezultate prema jeziku zemlje na kojoj tražite objave.

Ako ste napravili ranije korake, trebali biste doći do pregleda objava osoba koje pišu o vama zanimljivoj temi. Te objave dalje možete sortirati po vremenu objave, dosegu ili viralnosti, ili pak dodatno suziti potragu filtrirajući samo jedan izvor, kao što je npr. YouTube.

Kroz sve te objave možete prolaziti ručno, ili se pak poslužiti našim tabom influencera u kojem se pokazuju influenceri s najvećim dosegom na web stranicama, Twitteru ili Facebook stranicama. Tu također možete i vidjeti koji su od tih influencera najviše koristili pojmove koje ste pretraživali.

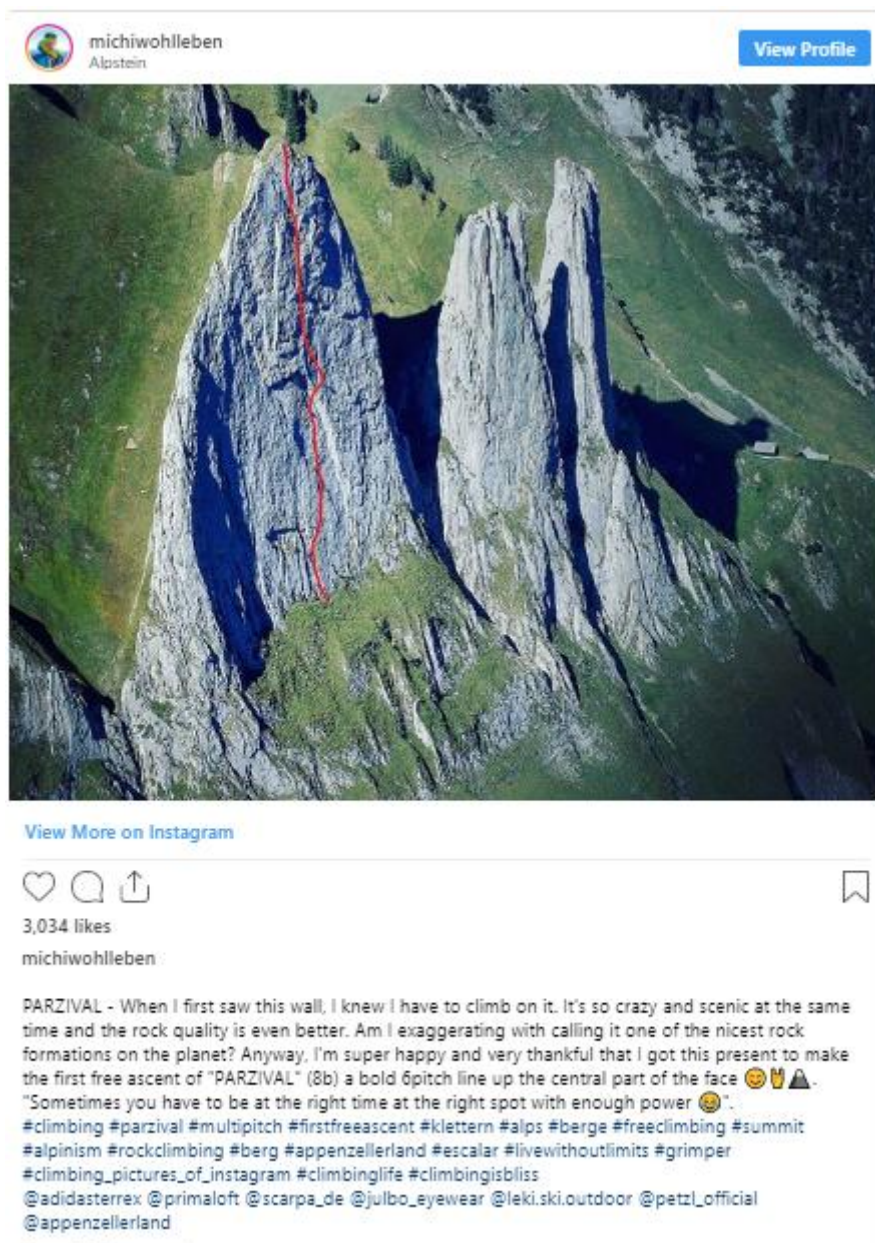
Ovako izgleda tab influencera za hashtag #climbing, sortiran po izvorima:

Top influencers by average reach			
Number	Web Resources	Twitter	Facebook
1	imgrab.com (156 reach)	@NungshiTashi (11774 reach)	China Daily (30540 reach)
2	facebook.com (29 reach)	@SplashRafting (2628.5 reach)	EIGER (26940 reach)
3	instagram.com (29 reach)	@ClimbingMag (2598.5 reach)	Golden Rwanda Safaris (16260 reach)
4	share-the-way.com (14 reach)	@arasaucedo24 (1891 reach)	I love climbing (13590 reach)
5	pinterest.com (13 reach)	@Team_BMC (1787.67 reach)	Topica Native - Luyện nói Tiếng anh Online thỏa thích (13560 reach)
6	aareschlauchbootvermietung.ch (9 reach)	@iloveclimbing (1588.5 reach)	AREA 47 - Tirol (11010 reach)
7	servicesuunto.gr (3 reach)	@YutakaNews (1506 reach)	Rannveig Aamodt (9570 reach)
8	- (0 reach)	@Camping_Direct (1298 reach)	Bergans of Norway (9540 reach)
9	- (0 reach)	@UKSchoolTrips (1104 reach)	Like Zadar (5370 reach)
10	- (0 reach)	@scottishtomes (1005 reach)	Nacer Ben Abdeljalil (3855 reach)

4. Analizirajte broj interakcija

Kada smo radili analizu za #climbing, naše sučelje je izlistalo profile Angya Eitera i Rannveiga Aamodta, svjetski uspješnih penjača. U manje od minute sam pronašla još jednog influencera, njemačkog alpinista Michia Wohllebena. U ovom trenutku, na Facebooku ima 6,459 fanova te 8,700 na Instagramu.

Michi izgleda kao osoba s kojom bi htjeli raditi. Objavljuje vizualno impresivan sadržaj, redovit je te ima visoku stopu interakcije. Samo pogledajte ovo:



Kako bi došla do prosjeka reakcija na njegove objave, izvezla sam sve podatke u jednu Excel tablicu. Michi u prosjeku ima 1207 lajkova na Instagram postu, što je u usporedbi s brojem fanova stopa reagiranja od 13.8%. U usporedbi s prosječnih 1.6% koje postižu veliki influenceri, ili pak prosječnih 6% za mikro-influencere, Michi je idealan kandidat.

Naravno, ispostavilo se da to misle i drugi, pa tako Michi već radi s brandovima adidas TERREX, PrimaLoft i Julbo Eyewear.

Što se tiče same potrage za influencerima, to je to. Postupak ponavljate dok ne dođete do idealnog kandidata, ali postoji još par savjeta za filtriranje.

5. Provjerite lažne pratitelje

Naravno da postoje lažni influenceri. Tu su prije svega oni koji kupuju pratitelje kako bi stvorili dojam vlastite popularnosti. Prvi način na koji ih se može prepoznati je što nemaju nekih interakcija s publikom, pa ćete tako vidjeti ljude sa 100.000 fanova kojima nitko ne komentira po postovima.

Osim toga, možete se poslužiti i specijaliziranim alatima za provjeru followera kao što je Fameaudit.

Za običnog korisnika, kao i mikro-influencera, broj lažnih pratitelja ne bi smio biti iznad 15%. Sve iznad toga je najvjerojatnije namjerna zloupotreba.

6. Provjerite spominju li već neki influenceri vaš brend

Ovaj je savjet možda trebao biti već na samom početku. Jasno je da će oni koji već spominju vaše proizvode vjerojatno biti otvoreni prema suradnji. Pratite naziv brenda, tvrtke ili proizvoda pomoću media monitoring/social listening alata poput Mediatoolkita.

7. Bonus: Pretražite korisnike koji već promoviraju druge brandove

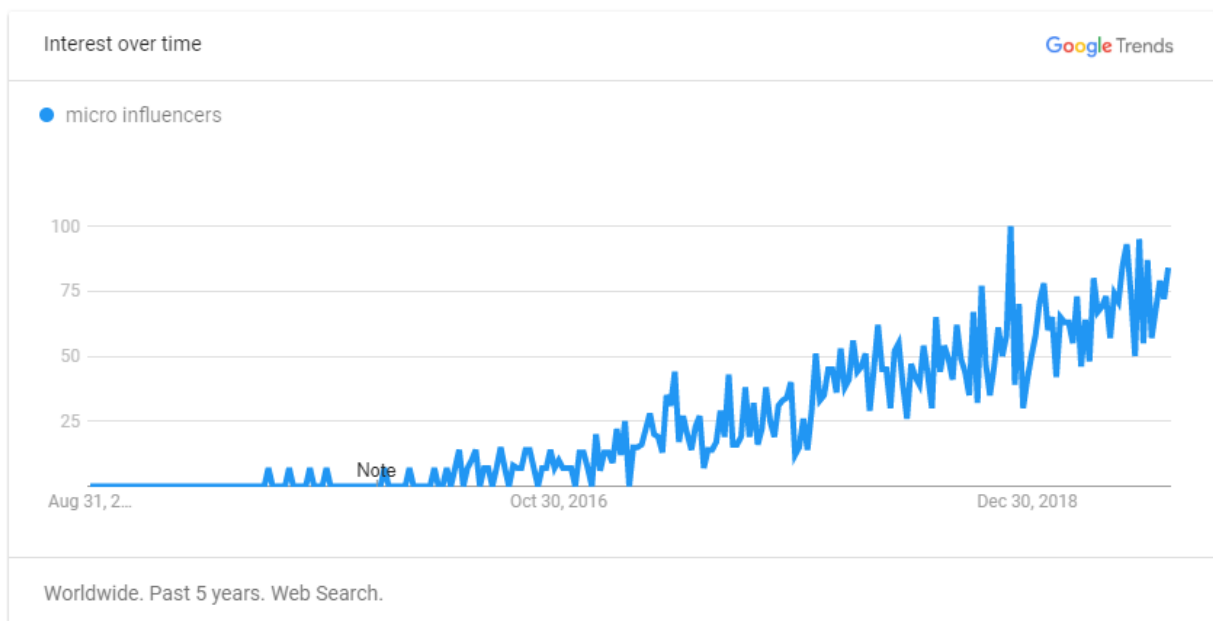
U velikom broju zemalja, influenceri su zakonski obvezani svoje objave istaknuti kao sponzorirane. To se obično radi sa heštezima #ad, #promo ili #spons.

Ako želite suziti pretragu na influencere koji već surađuju s brandovima, pretražite #ad ili #spons skupa sa vašom ključnom riječi. U Mediatoolkitu to se napravi tako da se pretraži npr. #ad AND #swimwear.

S time dolazimo do influencera s plaćenim objavama. Tu je npr. korisnica @helenangelov sa 6,400 followera:

Med den digitala marknadsföringens framsteg introduceras nya kanaler. I brist på en bra översättning kan vi kalla dem micro influencers (mikro-påverkare?) – personer som följs av ett mindre antal människor på sociala medier (oftast gäller det 10.000 – 30.000 följare) men som har en aktiv och lojal publik. För det mesta handlar det om människor som publicerar innehåll om en viss nisch men ibland kan det helt enkelt vara användare som i genomsnitt är lite mer populära än andra.

Sådana personer får allt större uppmärksamhet från marknadsföringsexperter vilket man exempelvis kan se i Google Trends sökdiagram.



Vad är det som påverkar en micro influencers popularitet inom en marknadsföringskanal? Undersökningen visar tre viktiga punkter:

- Följarna reagerar oftare på deras inlägg
- De betraktas som mer trovärdiga än storstjärnorna
- De är tillgängliga för varumärken med begränsade budgeter

Trots fördelarna är denna kanal fortfarande i sin början. En av de främsta anledningarna därtill är att de är svårare att hitta och i de flesta fall svårare att kontakta.

Undersökningen visar att samarbetet med micro influencers är sex gånger effektivare än det med personer med ett större antal följare, så det initiala engagemanget lönar sig absolut.

Hur ska man börja?

Att hitta en micro influencer

Teknologisk utveckling till trots, letar en hel del marknadsföringsexperter efter influencers manuellt. De söker genom hashtags, läser inlägg och tar reda på mascara, masker, läppstift och snöplogar och sedan drar de igång med den otacksamma uppgiften att öppna hundratals tabs, räkna ihop likes och kommentarer och gissa vilka användare som inte är robotar. Till slut inser de förtvivlat att ett slumpmässigt urval är *en ganska fin marknadsföringsmetod*, såvitt jag hört.

Under sådana omständigheter, där alla profiler blir sammansmälta till en oformlig massa, är det inte ovanligt att den influencer som du till slut engagerar, får jobbet bara på grund av att du fått upp ögonen för honom, även om det kanske finns en mer lämplig person.

En särskild svårighet är att till och med Google inte kan hjälpa till vid sökningen eftersom de flesta sociala medierna inte blir indexerade. Till och med i de funna resultaten kommer ”mega“ influencers att utgöra majoriteten på grund av att antalet besök på deras sidor knuffar ut mini influencers från de första söksidorna. Det lämnar ”de unga hoppen” som ibland skulle kunna vara ett bättre val för kampanjen oupptäckta.

Verktyg för influencerhantering eller socialt lyssnande?

Letandet efter micro influencers kan underlättas på två sätt:

- a) Genom att använda specialiserade verktyg för att hitta och kontakta influencers
- b) Genom ett mediebevakningsverktyg (som Mediatoolkit till exempel)

Båda strategier har för- och nackdelar

Verktyg för influencer marketing är databaser med hundratusentals profiler som oftast fungerar sådant att influencern själv registrerar sig. Kort sagt betyder det att man får bara de influencers som lämnat in sina profiler i databasen. Fördelen med det är att det gäller verifierade profiler som oftast är öppna för samarbete. Våldigt ofta kan man göra samarbete över själva verktygen vilket innebär ett enkelt betalningssystem och möjligheten att reagera om det uppstår problem med leveransen av en viss tjänst.

Nackdelen är att man får färre influencers på plattformen (hundratusentals kan i början låta som många men om du behöver någon från Rumänien som arbetar med hattar finns det en stor chans att du inte hittar personen i de existerande databaserna) och större utgifter när man anställer dem. Därför är det de större varumärkena som ofta använder sådana verktyg med en väldigt bred målgrupp, vilket ses när man tittar på deras lista över klienter.

Så om du letar efter influencers för en nischgrupp som dykare i Egypten hjälper sådana verktyg nog inte så mycket. Men du kan i alla fall testa dig fram för kanske just din nisch kan vara ett undantag.

Den största fördelen hos ett mediebevakningsverktyg är att du kan på samma gång söka genom hela nätet och sociala medier och därmed hitta en influencer som publicerat en hashtag eller nyckelord som har att göra med din verksamhet. Till exempel, kan baddräktförsäljare leta efter hur man nämner hashtag #swimwear. Man får automatiskt inlägg från sociala medier med den hashtag och får möjligheten att kontakta de mer intressanta profiler.

Nackdelen är att, även om de underlättar sökningen, kräver sådana verktyg vidare insats när man analyserar uppgifter. Särskilt för att du inte på förhand kan veta om den hittade personen kommer att vara villig att samarbeta.

Till en början, är det säkrast att prova ett mediebevakningsverktyg kombinerat med ett influencerverktyg. På så sätt tar du reda på vad som passar ditt varumärke bäst.

De flesta verktygen har en gratis provtid så du kan lita på dem tills du hittar något som passar dig bäst.

Eftersom vi på Mediatoolkit oftast hittar influencers med vår egen plattform och inte ett influencerverktyg, kan vi förklara i lite mer detalj hur det ser ut.

Hitta micro influencers med Mediatoolkit

1. Tänk dig en idealinfluencer

Innan du börjar söka, ska du ha en idé om hur en persons profil ser ut dvs. vilka ämnen de skriver om.

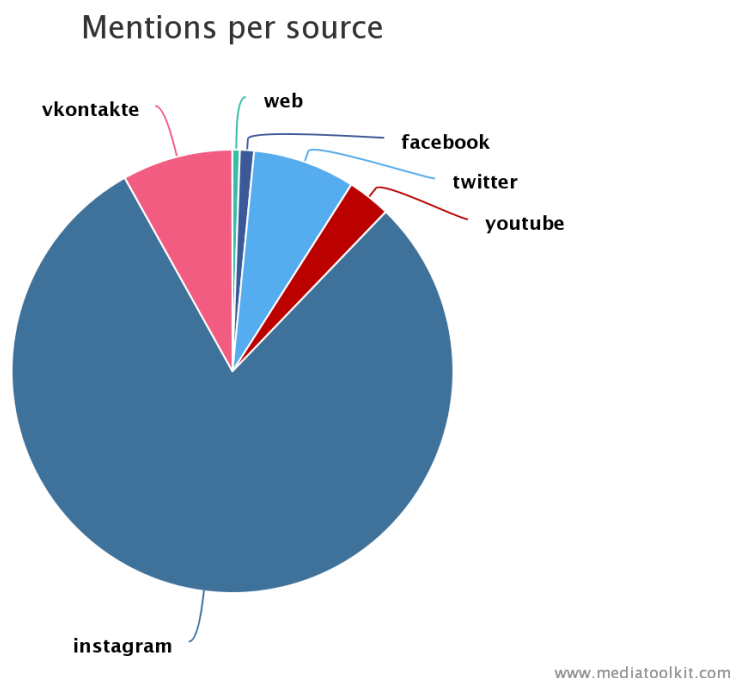
Om du till exempel säljer energidryck till idrottare, vem skulle du vilja ha för kampanjen? I bästa fall letar du efter en person med en aktiv social livstil, med 10.000 till 100.000 följare på Facebook och Instagram, och som, om möjligt, inte promotar en konkurrent. Men, vad slags idrottare behöver du?

Det är uppenbart att du knappast får en som är i kategorin av Messi, som redan samarbetar med stora varumärken och företag. Dessutom, även om Messi har ett stort antal fans, utöver inte de flesta sport aktivt och det finns en möjlighet att majoriteten av dem ser ditt inlägg men

inte köper energidrycken. Ett alternativ kan vara att lägga fokus på de mindre populära sportgrenarna och sportister vars följare ofta utöver sport rekreativt och köper utrustning eller energidryck. Sådana sportgrenar är till exempel klättring, vattenpolo eller parkour.

Vanligtvis har inte dessa idrottare miljoner av fans (t.ex. Adam Ondra, klättringsvärldmästare har färre än 70.000 fans på Facebook) men deras fansdatabas är ganska aktiv och i de flesta fall handlar det om människor som är, åtminstone amatörmässigt, sysselsatta med sporten.

Jag har till exempel sökt efter hashtag #climbing i Mediatoolkit och kommit till följande diagram:



Man kan se att de flesta träffarna kommer från sociala medier, speciellt från Instagram. Det var förväntat eftersom det gäller en hashtag, och dessutom är klättring en visuellt attraktiv sport. Hashtags är inte så populära på Facebook medan Twitter ägnar sig mer åt bilder.

Widget Settings

×

Widget title:

Standard:

2.1
METRIC

TIMELINE

GEOMAP

TABLE

PIE

BAR

Real-time:

2.1
COUNTER

TIMELINE

GEOMAP

TABLE

Show the following metric:

Sessions

Filter this data:
[Add a filter](#)

Link to Report or URL:

Save Cancel

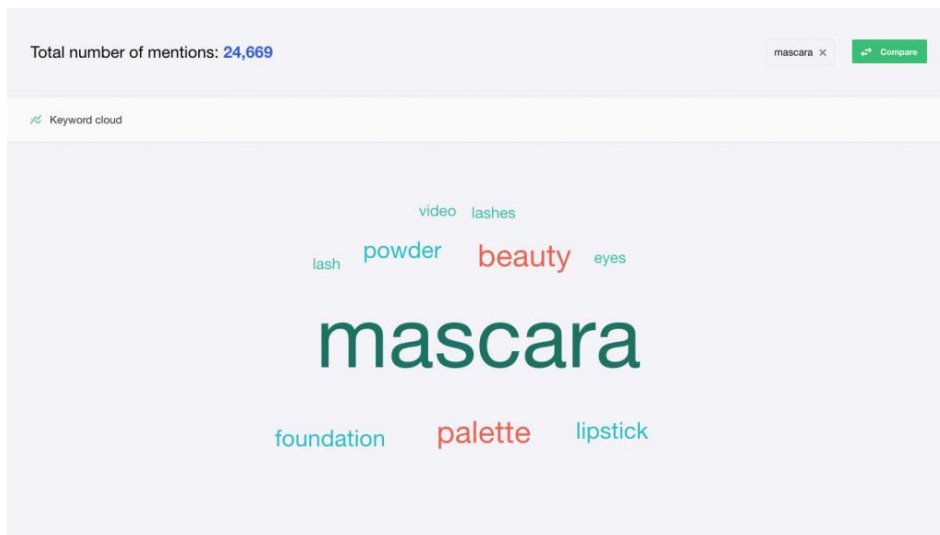
Clone widget Delete widget

2. Leta efter hashtags och ord som influencers kanske använder i sina inlägg

Med att söka alltför många grundläggande ämnen hinner du svårt till micro influencers. T.ex. ämnet "fashion" ger för många resultat för det spänner över kläder, sminket, profiler som Naglar Johanna Privat osv. Å andra sidan, nyckelord som #zara eller #hm eller #vintage är mer begränsade och om du arbetar med kläder kommer dessa resultat att betyda mycket.

Många modebloggare sätter upp hashtags just för att bli hittade av varumärkena. De som inte använder dem är sannolikt varken öppna för samarbete med varumärken eller förstår hur man får fler följare.

Om du redan känner till en micro influencernisch, kolla upp deras profiler och vilka hashtags de har. Det räcker med bara en hashtag för att få inspiration till andra. I Mediatoolkits analytiska delen kan du kolla ordmolnet som innehåller ord som oftast används med ett ämne. Här är resultaten för ämnet #mascara:



Man kan göra samma sak med vilken industri som helst.

3. Filtrera och sortera resultat enligt räckvidd

Här gäller det fortfarande en alltför stor mängd inlägg för att manuellt söka igenom (annars skulle du kunna använda Instagrams eller Twitters sökning). I stället, filtrera ut resultat efter språket av landet där du söker inlägg.

Om du har gjort de tidigare stegen, skulle du ha hunnit till inlägg av personer som skriver om ämnen du är intresserad av. Du kan sortera dessa inlägg efter publiceringstid, räckvidd eller hur virala de är, eller ytterligare begränsa sökningen med att filtrera ut bara en enda källa, liksom Youtube.

Du kan gå igenom alla dessa inlägg manuellt eller använda vår influencertab där du kan kolla upp influencers med den största räckvidden på webb-, Twitter- eller Facebooksidor. Här kan du också se vilka influencers som använde ämnen du har sökt.

Så här ser influencertabben ut för hashtag #climbing, sorterat enligt källorna:

Top influencers by average reach			
Number	Web Resources	Twitter	Facebook
1	imgrab.com (156 reach)	@NungshiTashi (11774 reach)	China Daily (30540 reach)
2	facebook.com (29 reach)	@SplashRating (2628.5 reach)	EIGER (26940 reach)
3	instagram.com (29 reach)	@ClimbingMag (2598.5 reach)	Golden Rwanda Safaris (16260 reach)
4	share-the-way.com (14 reach)	@arasaucedo24 (1891 reach)	I love climbing (13590 reach)
5	pinterest.com (13 reach)	@Team_BMC (1787.67 reach)	Topics Native - Luyện nói Tiếng anh Online thỏa thích (13560 reach)
6	aareschlauchbootvermietung.ch (9 reach)	@lovecimbing (1588.5 reach)	AREA 47 - Tirol (11010 reach)
7	servicesuunto.gr (3 reach)	@YutakaNews (1506 reach)	Rannveig Aamodt (9570 reach)
8	- (0 reach)	@Camping_Direct (1298 reach)	Bergans of Norway (9540 reach)
9	- (0 reach)	@UKSchoolTrips (1104 reach)	Like Zadar (5370 reach)
10	- (0 reach)	@scottishtimes (1005 reach)	Nacer Ben Abdeljalil (3855 reach)

4. Analysera engagemanget

När vi analyserade #climbing, kunde vi se i vårt gränssnitt profiler av Angy Eiter och Rannveig Aamodt, världskända klättrare. Det tog mindre än en minut att hitta ytterligare en klättrare, den tyske alpinisten Michi Wohlleben. Just nu har han 6,459 fans på Facebook och 8,700 på Instagram.

Michi ser ut som en person som man gärna skulle samarbeta med. Han publicerar visuellt attraktivt innehåll, publicerar regelbundet och har ett högt engagemang. Titta här:



För att komma till det genomsnittliga engagemanget när det gäller hans inlägg, exporterade jag alla uppgifter till en Excel tabell. I genomsnitt har Michi 1,207 likes per Instagram post, som jämfört med antalet fans utgör ett engagemang på 13.8% . Jämfört med ett genomsnittligt 1.6% som stora influencers uppnår eller ett genomsnittligt 6% vad gäller micro influencers, är Michi en idealkandidat.

Naturligtvis har andra tänkt samma sak och Michi samarbetar med varumärken som Adidas TERREX, PrimaLoft och Julbo Eyewear.

När det gäller sökning efter influencers, är det allt. Gör om proceduren tills du kommer till idealkandidaten, men det finns ännu ett par filtreringstips.

5. Check falska följare

Det finns förstås falska influencers. Det handlar om de som köper följare för att skapa en egen image. Det första du kan lägga märke till för att känna igen dem är att de inte har något engagemang med deras publikum. Man kan ha 100.000 fans utan att kommentera på deras poster.

Dessutom, kan du ta nytta av specialiserade verktyg som Fameaudit för att checka följare.

För en vanlig användare, såsom en micro influencer ska antalet falska följare inte överskrida 15%. Allt över detta handlar snarast om avsiktligt missbruk.

6. Kolla upp om det finns influencers som redan nämner dig

Detta tips skulle nog ha varit på början. Det är självklart att de som redan skriver om dina produkter kommer att vara öppna för samarbete. Följ varumärkets, företagets eller produktens namn med hjälp av ett verktyg för mediebevaknings/social lyssnande som Mediatoolkit.

7. Bonus: Sök igenom användare som redan promotar andra varumärken

I många länder är det juridiskt bindande för influencers att markera sina inlägg som sponsorerade. Man gör så med hashtags #ad, #promo eller #spons.

Om du vill begränsa sökningen till influencers som redan samarbetar med varumärken, sök #ad eller #spons tillsammans med ditt nyckelord. I Mediatoolkit gör man så att söka t.ex. #ad AND #swimwear.

Därmed hinner man till influencers med betalda inlägg. Här är till exempel @helenaangelov med 6,400 följare:



Det finns tusentals potentiella micro influencers och deras antal bara stiger. Passa på och vara kreativ.

Jämfört med kändisar, är micro influencers fortfarande mycket billigare och deras följare är mer villiga att tro på dem. Ändå förblir det säkert att, liksom andra marknadsföringskanaler, micro influencers inverkan inte kommer att vara för evigt. Så om du vill klättra på vågen, är det bäst att börja nu.

4.1.3 Šest osnovnih Google Analytics funkcija za PR-ovce

Nerijetko pišemo o komunikacijskim mjerenjima i kako se nužno orijentirati na metrike koje imaju stvaran utjecaj na poslovanje. U digitalnoj sferi, Google Analytics spadaju u kategoriju osnovnog i istovremeno najpotrebnijeg alata za analizu komunikacijskog uspjeha. Dok su digitalni marketingaši prigrlili Analyticse i njegove brojne funkcije, među ostalim komunikatorima se još uvijek zna pronaći nesnalaženje i nevoljkost u korištenju. Nekad zbog straha od isključivanja offline rezultata iz analize, a nekad zbog naviknutosti na druge tipove izvještaja.

Ipak, korištenje Analytics osim za izvještaje, može pomoći i u poboljšanju svakodnevnog rada. Ovo su neke od najosnovnih funkcija koje mogu pomoći u analizi ponašanja potencijalnih kupaca i korisnika te time i pomoći u izmjeni komunikacijske strategije.

(1.) Broj posjeta na stranicu

Prva informacija koju Google Analytics nude je broj posjeta na stranicu. Istovremeno, to je i jedan od prvih prijedloga za praćenje u AMECovom integriranom frameworku za komunikacijske ishode. Ukratko, sva naša online komunikacija može utjecati na broj posjeta. Neki od posjeta su direktni, kao npr. s linkovana sadržaj koje plasiramo na društvenim mrežama ili u medijskim objavama. Istovremeno, kvalitetan sadržaj donosi i dugotrajno povećanje prometa visokom pozicioniranošću na internet tražilicama. Ako konstantno pratimo broj posjeta na web stranicu, i komuniciramo sa ciljem da se količina internet prometa poveća (a sukladno tome i količina online kupnji, upita ili prijava za posao).

Widget Settings

Widget title:
Broj sesija

Standard:

2.1 METRIC TIMELINE GEOMAP TABLE PIE BAR

Real-time:

2.1 COUNTER TIMELINE GEOMAP TABLE

Show the following metric:
Sessions

Filter this data:
[Add a filter](#)

Link to Report or URL:

Save Cancel Clone widget Delete widget

Namještanje prikaza broja sesija

(2.) Referral posjeti

Često se kao mjerilo uspjeha PR-a, ali i medija na koje su plasirane objave gleda broj posjeta sa određenih priopćenja. Kreiranjem izvještaja s informacijom o broju posjeta sa određenih medija, može se doći do iznenađujućih informacija o stvarnom utjecaju pojedinačnih medija na poslovanje tvrtke. Tako se npr. advertorijali na prestižnim, popularnim portalima lako mogu pokazati kao lošija investicija nego na specijaliziranim portalima s manjom posjećenošću i manjom cijenom.

Widget Settings

Widget title:

Broj posjeta i bounce sa referrala

Standard:

2.1
METRIC

TIMELINE

GEOMAP

TABLE

PIE

BAR

Real-time:

2.1
COUNTER

TIMELINE

GEOMAP

TABLE

Display the following columns:

Full Referrer

Sessions

Bounce Rate

Show a table with

10 rows

Filter this data:

Only show

Traffic Type

Exactly matching

referral

Add a filter

Save

Cancel

Clone widget

Delete widget

S ovakvim prikazom, doći ćemo do broja posjeta s vanjskih linkova i njihovog bouncea

(3.) Praćenje UTM-ova

Svima je već jasno da odnosi s javnošću nisu samo odnosi s medijima. Komunikacijski stručnjaci koriste velik broj platformi kako bi poruka došla do ciljane skupine. Tu spadaju newsletteri, društvene mreže, blogovi, oglasi, itd. U online prostoru, kako bi se osiguralo praćenje efikasnosti pojedinih kanala, omogućeno nam je obilježavanje pojedinačnih linkova koje plasiramo. Oznake koje se dodaju na linkove se zovu UTM-ovima. U pravilu, dodaju se oznake source (izvor), medium (medij), term (ključni pojam), content(sadržaj) i campaign name (naziv kampanje). Tako npr. u sklopu iste kampanje možemo u analyticsima ispratiti iz kojeg izvora je bilo najviše prometa. Ako je kampanja bila istovremeno aktivna na Facebooku, Twitteru i preko newslettera, a najviše je uspjeha došlo s newslettera, postaje nam jasno da za buduće kampanje trebamo raditi na izgradnji newsletter lista. Isto tako, možemo napraviti i analizu po izvorima i vidjeti koja je kampanja najuspješnija s Facebooka, koja s Twittera, itd.

Widget Settings

Widget title:

Top Performing Campaigns

Standard:

2.1
METRIC

TIMELINE

GEOMAP

TABLE

PIE

BAR

Real-time:

2.1
COUNTER

TIMELINE

GEOMAP

TABLE

Display the following columns:

Campaign

Sessions

Bounce Rate

Show a table with

10 rows

Filter this data:

Add a filter

Link to Report or URL:

Acquisition / Campaigns / All Campaigns

Save

Cancel

Clone widget

Delete widget

Ovim pregledom, vidimo najuspješnije kampanje po UTM-u i iz adwordsa (ako oglašavamo preko Googlea)

(4.) Ciljevi (goals)

Jedna od funkcija Google Analyticsa koja jako olakšava stvaranje bilo kakvog izvještaja je kreiranje ciljeva. Stvar je jednostavno, ako postoji neka akcija koju želite da posjetioci napravi, ta akcija može biti cilj. Tu spadaju stvari poput ispunjavanja formi, prijava na newslettere, online kupnji, scrollanje kroz blog, posjet određenih stranica, itd. Preciziranjem poželjnog ponašanja, možemo doći do informacije o stvarnoj vrijednosti posjeta s određenih kanala. Tako se lagano može dogoditi da saznamo kako su posjetioci naših blogova skloniji kupnji, kako nam jeftini klikovi sa bannera ne donose aktivne korisnike, ili pak kako nam je nakon pozitivne priče u medijima naglo narastao broj posjeta na stranicu o karijerama.

✓ **Goal setup** [Edit](#)
Custom

✓ **Goal description** [Edit](#)
Name: *Job Application*
Goal type: *Destination*

3 **Goal details**

Destination

Equals to ☐ Case sensitive
For example, use *My Screen* for an app and */thankyou.html* instead of *www.example.com/thankyou.html* for a web page.

Value optional
☐ OFF Assign a monetary value to the conversion.

Funnel optional
☒ ON
Use an app screen name string or a web page URL for each step. For example, use *My Screen* for an app and */thankyou.html* instead of *www.example.com/thankyou.html* for a web page.

Step	Name	Screen/Page	Required?
1	Careers	/careers	<input type="checkbox"/> NO
2	Application	/careers/application	<input checked="" type="checkbox"/>

[+ Add another Step](#)

[Verify this Goal](#) See how often this Goal would have converted based on your data from the past 7 days.

[Save](#) [Cancel](#)

[Cancel](#)

Namještanje praćenja cilja za prijave za posao. Svi koji posjete stranicu o uspješnoj prijavi su automatski ispunili cilj.

(5.) Broj novih i vraćajućih posjetioca

Odlaskom na Audience->Behaviour->New vs Returning doći ćete do pregleda novih i vraćajućih posjetioca

Najčešće spominjana definicija odnosa s javnošću govori o izgradnji odnosa između organizacije i njenih javnosti. Jedan način za prikaz ili provjeru tih odnosa je gledanje rasta publike na stranici brenda. Pogledajte omjer novih i starih posjetioca (new vs returning visitors). Povremene kampanje mogu uzrokovati rast novih posjetioca, ali potreban je stalan rad za zadržavanje tih novih korisnika kako bi i returning visitors dio rastao. Po osiguravanju lojalnosti korisnika, lakše je ubacivati ih i u prodajne ili neke druge akcije.

<input type="checkbox"/>	User Type ?
<input type="checkbox"/>	1. Returning Visitor
<input type="checkbox"/>	2. New Visitor

Odlaskom na Audience->Behaviour->New vs Returning doći ćete do pregleda novih i vraćajućih posjetioca

(6.) Broj pretraga brenda (search console)

Dok referral linkovi pokazuju od kud dolazi linkani promet na web, većina medija ipak ne stavlja linkove unutar članaka jer im je interes zadržati korisnike na njihovim stranicama. Unatoč tome, moguće je pratiti broj Google pretraga sa kojih su korisnici došli na stranicu. Svako naglo povećanje pretraga naziva branda tokom kampanje ili nakon medijske objave je jasan znak kako je nastao interes za brandom i bliže ste ispunjavanju komunikacijskih ciljeva. Ulaskom u search console dio analytics, vidjet ćete koje su pojmove pretraživale osobe koje su došle na vašu stranicu, kao i u kojim ste se pretragama našli među rezultatima.

Widget Settings

Widget title:

Standard:

2.1
METRIC

TIMELINE

GEOMAP

TABLE

PIE

BAR

Real-time:

2.1
COUNTER

TIMELINE

GEOMAP

TABLE

Display the following columns:

Search Query

Clicks

Goal Completions

Show a table with

10 rows

Filter this data:

Add a filter

Link to Report or URL:

Save

Cancel

Clone widget

Delete widget

Ovako vidimo s kojih smo Google potraga dobili najviše klikova.

Što još dodati u medijski izvještaj?

U Mediatoolkitu smo pripremili niz drugih izvještaja koji pomažu komunikatorima u svakodnevnom radu i analizi. Dok preko Google Analyticsa možete ispratiti događanja na vlastitoj stranici, s Mediatoolkitom ispratite što se piše na svim drugima, i to odmah čim se napiše. Uz Mediatoolkit možete saznati zašto se Vaš brand naglo više pretražuje online kada nema referral linka.

Uz informacije o broju medijskih spominjanja, omogućavamo jednostavan dolazak do detaljnih analiza kao što su:

- Usporedba sentimenta s konkurentima
- Najpopularniji influenceri koji govore o brandu
- Broj medijskih spominjanja po lokaciji
- Udio broja objava sa ključnim riječima
- Analiza spominjanja s društvenih mreža

4.1.4 Šest osnovnih Google Analytics funkcija za PR-ovce - översättning

6 grundläggande Google Analytics funktioner för PR-människor

Vi skriver ofta om kommunikationsmätningar och hur man ska orientera sig i förhållande till metriker som har en betydande påverkan på ens verksamhet. I den digitala sfären, är Google Analytics ett av de grundläggande och på samma gång mest nödvändiga verktygen för att analysera framgång inom kommunikation. Samtidigt som många experter inom digital marknadsföring har anammat Analytics och dess många funktioner finns det fortfarande förvirring och ovilja hos en del kommunikatörer. Ibland är det rädslan för att utelämna offline resultat från analysen och ibland är man bara van vid andra typer av rapportering.

I alla fall kan Analytics, förutom rapportering, hjälpa till med att effektivisera ens dagliga arbete. Här är några av de mest grundläggande funktionerna som kan hjälpa dig med analysen av dina möjliga kunders beteende och därmed hjälpa dig att ändra din kommunikationsstrategi.

(1.) Antal besök på sidan

Den första uppgiften som Google Analytics erbjuder är antalet besök på din sida. Det är samtidigt ett av de första förslagen på hur man ska söka med AMECs integrerade utvärderingsramverk för kommunikationsmål. All vår online kommunikation kan, kort sagt, påverka antalet besök. Ett besök kan vara direkt, t.ex. genom länkar till innehållet som publiceras på sociala medier eller genom pressmeddelanden. På samma gång får ett högkvalitativt innehåll med sig en långvarig ökning av besök om det är högt positionerat i sökmotorerna på nätet. Om man ständigt följer en sidas besöksantal och kommunicerar med målet att trafiken ska öka (och därmed mängden av onlineköp, förfrågningar eller jobbansökningar).

Widget Settings

×

Widget title:

Broj sesija

Standard:

2.1
METRIC

TIMELINE

GEOMAP

TABLE

PIE

BAR

Real-time:

2.1
COUNTER

TIMELINE

GEOMAP

TABLE

Show the following metric:

Sessions

Filter this data:

Add a filter

Link to Report or URL:

Save

Cancel

Clone widget

Delete widget

Hur man sätter upp sessionsantalet

(2.) Referral besök

Det är ofta antalet besök pga ett meddelande från ett visst medium som betraktas som ett framgångsmått inom PR men också vad gäller själva mediet. Genom att skapa en rapport med information om antalet besök från vissa medier kan man komma fram till överraskande information om den verkliga inverkan från enskilda medier på ett företags verksamhet. På så vis kan annonsartiklar från mer prestigefyllda och populära sidor visa sig som en sämre investering än sådana från specialiserade sidor med ett mindre antal besök och lägre priser.

Widget Settings

Widget title:

Broj posjeta i bounce sa referral

Standard:

2.1
METRIC

TIMELINE

GEOMAP

TABLE

PIE

BAR

Real-time:

2.1
COUNTER

TIMELINE

GEOMAP

TABLE

Display the following columns:

Full Referrer

Sessions

Bounce Rate

Show a table with

10 rows

Filter this data:

Only show

Traffic Type

Exactly matching

referral

Add a filter

Save

Cancel

Clone widget

Delete widget

Med en sådan överblick kommer man fram till besöksantal från externa länkar och deras bounce

(3.) Att följa UTM

Alla vet redan att PR inte endast är relationer till medier. Kommunikatörer använder sig av vissa plattformar så att deras budskap når ut till målgruppen. Det inkluderar nyhetsbrev, sociala medier, bloggar, annonser osv. Online har man gjort möjligt att markera vissa publicerade länkar för att säkra effektiviteten när man söker genom bestämda kanaler. Sådana inlagda markörer heter UTM-taggningar. I regel lägger man till taggar som source (källa), medium (medium), term (nyckelord), content (innehåll) och campaign name (kampanjens namn). På så sätt kan man inom en enda kampanj med Analytics följa den källa som har haft flest besök. Om kampanjen samtidigt har varit aktiv på Facebook, Twitter eller via nyhetsbrev, och lyckades bäst genom nyhetsbreven, blir det klart att man bör satsa på nyhetsbrevlistor i framtida kampanjer. På samma sätt kan man göra analysen utifrån källor och se vilken kampanj som lyckats bäst på Facebook, Twitter osv.

Widget Settings

Widget title:

Top Performing Campaigns

Standard:

2.1
METRIC

TIMELINE

GEOMAP

TABLE

PIE

BAR

Real-time:

2.1
COUNTER

TIMELINE

GEOMAP

TABLE

Display the following columns:

Campaign

Sessions

Bounce Rate

Show a table with

10 rows

Filter this data:

Add a filter

Link to Report or URL:

Acquisition / Campaigns / All Campaigns

Save

Cancel

Clone widget

Delete widget

Med en sådan överblick kan man även se de mest framgångsrika kampanjerna enligt UTM-parametrar i adwords (om man annonserar över Google)

(4.) Mål (goals)

En av Google Analytics funktioner som underlättar hur man skapar en rapport är att skapa mål. Det är helt enkelt så att om det finns en aktion som du vill att besökare gör kan den vara ett mål. Det kan omfatta aktioner som att fylla i formulär, prenumerera på nyhetsbrev, göra onlineköp, scrollera genom en blogg, besöka vissa sidor osv. Med att specificera en önskad typ av beteende kan man hinna fram till information om det verkliga värdet av ett besök från vissa kanaler. Så kan du på enkelt sätt ta reda på att dina besökare på bloggen är mer benägna att köpa och att billiga klickar från ens banner inte genererar aktiva användare eller att antalet besök på din karriär sida har markant stigit upp efter en succéhistoria i medier.

✓ **Goal setup** [Edit](#)
Custom

✓ **Goal description** [Edit](#)
Name: *Job Application*
Goal type: *Destination*

3 **Goal details**

Destination

Equals to ☐ Case sensitive
For example, use *My Screen* for an app and */thankyou.html* instead of *www.example.com/thankyou.html* for a web page.

Value optional
☐ OFF Assign a monetary value to the conversion.

Funnel optional
☒ ON
Use an app screen name string or a web page URL for each step. For example, use *My Screen* for an app and */thankyou.html* instead of *www.example.com/thankyou.html* for a web page.

Step	Name	Screen/Page	Required?
1	Careers	/careers	<input type="checkbox"/> NO
2	Application	/careers/application	<input checked="" type="checkbox"/>

[+ Add another Step](#)

[Verify this Goal](#) See how often this Goal would have converted based on your data from the past 7 days.

[Save](#) [Cancel](#)

[Cancel](#)

Hur man kan följa jobbansökningar som mål. Alla som besöker sidan har automatiskt uppnått målet.

(5.) Antal nya och återkommande besökare

Om du går till Audience->Behaviour->New vs Returning kommer du fram till en översikt över nya och återkommande besökare.

Den mest omtalade definitionen av PR handlar om att bygga upp en relation mellan en organisation och dess offentlighet. Ett av sätten att visa upp eller kolla dessa relationer är att se på stigningen av publikum på ett varumärkes sida. Titta på förhållandet mellan nya och gamla besökare (new vs returning visitors). Tillfälliga kampanjer kan förorsaka en tillväxt av nya besökare men det som krävs är ett konstant arbete för att hålla de nya besökarna så att returning visitors parametret kan växa. För att försäkra lojaliteten hos besökarna blir det enklare att föra dem in till försäljningsrelaterade aktioner eller liknande.

<input type="checkbox"/>	User Type ?
<input type="checkbox"/>	1. Returning Visitor
<input type="checkbox"/>	2. New Visitor

Om man går till Audience->Behaviour->New vs Returning kommer man fram till en översikt över nya och återkommande besökare.

(6.) Antalet sökningar av varumärket (search console)

Medan referral länkarna visar varifrån den länkade trafiken på webben kommer sätter inte majoriteten av medier in länkar i artiklar eftersom de har intresse att behålla besökarna på sidan. Det är trots detta möjligt att följa antalet Google sökningar som besökare har kommit till sidan genom. Var markant stigning i sökningar av ett varumärkes namn under kampanjen eller efter ett pressmeddelande är ett klart tecken på att det finns intresse för ett varumärke och att du är ett steg närmare dina kommunikationsmål. När du går in i search console delen av Analytics kan du se ämnen som dina besökare sökte igenom såväl som sökningar där du har blivit nämnt i resultaten.

Widget Settings

Widget title:

Standard:

2.1
METRIC

TIMELINE

GEOMAP

TABLE

PIE

BAR

Real-time:

2.1
COUNTER

TIMELINE

GEOMAP

TABLE

Display the following columns:

Search Query

Clicks

Goal Completions

Show a table with

10 rows

Filter this data:

Add a filter

Link to Report or URL:

Save

Cancel

Clone widget

Delete widget

Så här ser vi med vilka Google sökningar vi fått de flesta klickarna

Vad kan man lägga till en medierapport?

På Mediatoolkit har vi förberett en hel del andra rapporter som hjälper kommunikatörer i deras dagliga arbete och analys. Medan Google Analytics hjälper med att följa händelser på egen sida kan du med Mediatoolkit följa vad man skriver på andra, så snart det händer. Med Mediatoolkit kan du ta reda på varför ditt varumärke plötsligt har mer sökningar online när det inte finns en referral länk.

Förutom information om hur ofta du nämns i medier, gör vi möjligt att du kommer fram till detaljerade analyser som:

- Jämförelsen av sentimentet gentemot konkurrenterna
- De mest populära influencers som skriver om ett varumärke
- Antalet träffar från media enligt plats
- Andelen publiceringar med nyckelord
- Analysen av träffar från sociala medier

4.2 Turisttext

4.2.1 12 ideja što posjetiti u Istri

1. Lov na tartufe

Gastronomija Istre nezamisliva je bez njegovog veličanstva, tartufa. Podzemna gljiva u obliku krumpira zvana tuber raste u istarskom tlu i smatra se vrhuncem regionalne, a i hrvatske kuhinje. Početkom jeseni počinje sezona bijelog tartufa (*Tuber magnatum pico* – najcjenjeniji među tartufima, raste od rujna do siječnja; *Tuber melanosporum* je crni tartuf koji raste od siječnja do proljeća, *Tuber aestivum* je također vrsta crnog tartufa koji raste tijekom cijele godine). Motovunska šuma najveće je zaokruženo stanište bijelog tartufa na svijetu (u gastronomskom svijetu su još poznati bijeli tartufi iz Albe, Pijemont, Italija). Nekoliko obitelji na području Istre nudi uslugu lova na tartufe.

2. Nacionalni park Brijuni

Dolaskom na otok možete birati na koji način želite razgledati Brijune (24 kilometra asfaltiranih staza): turistički vlak, mali električni automobil, bicikl ili jednostavno pješice. Brijunsko otočje je zaštićeno od 1983. godine i ima status nacionalnog parka, sastoji se od 14 otoka i otočića od kojih su najveći Veliki Brijun 7 km² i Mali Brijun 1,7 km². Jedna od legendi kaže da su na ovome mjestu, brigom anđela, sakupljeni ostaci iz Edenskog vrta, kako bi, zaštićeni valovima, ostali ljudskome rodu za trajni podsjetnik. Na Brijunima se nalazi stotinjak lokaliteta i arheoloških objekata sve od prvog neolitskog naselja poluzemunica u zaljevu Soline do stvaranja mondenog ljetovališta i lječilišta početkom proteklog stoljeća. Otokom bezbrižno pasu jeleni lopatari, aksisi i mufloni, trče zečevi. Na otoku se nalazi i Safari park, osnovan 1987. godine. Ako volite golf, na pravom ste mjestu, jer je na Brijunima svjetski poznato golf igralište iz 1922. sa 18 rupa koje je rekonstruirano 2006. godine i ima dužinu 5 486 metara

3. Zipline

Zip-line Pazinska jama sastoji se od četiri linije. Prve dvije linije dugačke su 80 m i jako su dobre za savladavanje straha ako ga imate. Treća linija je dužine 220 metara i dostiže brzinu od 40 km/h, a vodi do dvorišta Kuće za pisce (blizu Kaštela). Četvrta linija je najduža, iznosi 280 metara, ali i najbrža na kojoj se doseže brzina od 50 km/h. Četvrta linija završava iznad pećine Babina kuća, na vidikovcu koji je dobio ime po znamenitom francuskom piscu Jules Verneu koji je u svom romanu Mathias Sandorf (1885.) pisao o Pazinskoj jami i Kaštelu. Ako

ste s ekipom u Istri, ako ste obitelj koja želi klincima priuštiti nezaboravnu avanturu, ako ste stariji, a želite pokazati koliko ste duhom mladi, moj savjet je idite na Zip Line, savladajte strah od visine i priuštite si nezaboravno iskustvo .

4. Big game fishing

Jedan od izleta u Istri koji je mene posebno oduševio. Rano ujutro, prije 5 krenuli smo prema pučini, vrijeme je bilo idealno, more mirno, ja sam čekao da počne lov na tune. Prije su mi objasnili neka pravila u lovu tune, a jedno od bitnijih je da tune prate plivarice kad izvlače srdelu, pa je velika šansa da ulovimo tunu odmah rano ujutro. Došli smo do dvije plivarice, ali nažalost tunama nije bilo niti traga, pa smo se otisnuli na pučinu. Na udice smo stavili srdele, počeli brumanje (primamljivanje tune usitnjenom srdelom) i čekali tune. Ekran u brodu koji pokazuje prisutnost tune oko broda nažalost nije pokazivao ništa zanimljivo, pa smo manjim štapovima razbijali monotoniju čekanja i cijeli dan izvlačili kao na traci ribe paukove. Sve je bilo idealno – dobra ekipa, more, sunce, fotoaparat, samo nije bilo tune. Kapetan je drugo jutro s novom ekipom krenuo u lov na tunu i naravno, oko 8h na viber su mi došle fotografije tune od 80kg.

5. Jame

Procjenjuje se da Istra ima više od dvije tisuće špilja, jama, ponora i pećina, a samo neke od njih su turistički iskorištene. Moj prijedlog su tri jame koje su svaka na svoj način posebne – Feštinsko kraljevstvo, Baredine i Mramornica. **Feštinsko kraljevstvo** se nalazi blizu sela Feštini nedaleko Žminja. Ja sam imao sreću pa sam za vrijeme posjeta vidio rijetkog raka bez pigmenta, a i spremno mi je poziralo nekoliko šišmiša. Jama nije velika, stotinjak metara uređenih staza, ali dovoljno da se vidi svo bogatstvo podzemnog svijeta. Jama **Baredine** (blizu Poreča, kraj Nove Vasi) geomorfološki je spomenik s pet dvorana. Temperatura je konstantna kroz cijelu godinu i iznosi 14 stupnjeva. Ispod četvrte dvorane nalaze se podzemna jezera, a u petoj dvorani je malo jezerce u kojem se nalazi nekoliko čovječjih ribica (lat. *Proteus anguinus*). Možete fotografirati čovječju ribicu, endemsku vrstu na području Dinarida , koja je bezbojna, nema pigmenta, a boja joj potječe od površinskih kapilara. Odrasle čovječje ribice imaju vanjske škrge , malene noge s po tri slabo razvijena prsta na prednjim nogama i narastu oko 25cm. Kod jame se nalazi speleolit centar za penjanje gdje možete naučiti osnove penjanja i upoznati se bolje sa speleologijom. **Mramornica** (kod Brtonigle) je jama koja je dobila ime zbog bijele boje u dvoranama koja podsjeća na mramor. Zanimljivo je da je poznata od 1770. godine, kada ju je posjetio i opisao poznati putopisac

Alberto Fortis. Ima jednu od najvećih podzemnih dvorana u Istri, veliku gotovo kao nogometno igralište. Zbog konstantne temperature u ulaznoj dvorani se nalazi 5 Barrique bačvi u kojima sazrijevaju vina domaće proizvodnje..

6. Kažuni

U Istri ih možete vidjeti mnogo, registrirano je oko 5.000 kažuna, od čega se 2-3 tisuće nalazi na području Vodnjanštine. U Vodnjanu je izgrađen „Park kažuna“ u kojemu se može vidjeti izgradnja kažuna u četiri faze, od početnih temelja, gradnje zidova, krovne konstrukcije do gotovog kažuna. Kažuni su manje kamene kućice koje se sastoje od samo jedne prostorije, većinom su kružnog, ali ih ima i četvrtastog oblika, a služile su za smještaj poljoprivrednog alata, te kao sklonište za ratare i pastire. U Istri ih najviše ima u južnom i zapadnom dijelu. Građevine slične kažunima nalaze se i u tal. pokrajinama Apuliji, Abruzzu i Sardiniji, zatim u Provansi, Kataloniji i Galiciji, na pojedinim grč. otocima i Peloponezu. Ima ih i u Irskoj, Walesu, Škotskoj i Švedskoj, što upućuje na zaključak da je na više mjesta u Europi, ne potječući iz samo jednog izvora, istodobno nastala međusobno srodna arhitektura kamenih kućica. Slične varijacije kažuna postoje i u drugim dijelovima hrvatske i zovu se komarda, bunja, trim (na Hvaru) i cemer (u Zagori). Ako želite nešto drugačiji smještaj za vrijeme svog boravka u Istri, postoje i kućice (apartmani) kažuni u kojima možete ljetovati.

7. Motovun

„Grad na brdu“ jedan od najprepoznatljivijih motiva Istre. Poznati film festival smjestio se u Motovun 1999. i do danas postao sastavni dio kulturne, a i turističke ponude. Višednevni filmski maraton održava se koncem srpnja, projekcije se u neprekinutom nizu smjenjuju od deset ujutro do četiri sata iza ponoći, a prikazuju se filmovi nastali u malim kinematografijama i nezavisnim produkcijama, filmovi koji se ističu inovativnošću, idejom i snagom svojih priča. Osim filmskog festivala zadnjih godina Motovun nudi mnogo više, festival terana i tartufa „Teta“ i festival Veli jože (jedan od ciljeva ovog festivala je dugoročno pozicioniranje Motovuna kao svjetske destinacije fantastične književnosti). Osim kulturnih događanja Motovun nudi i staze za šetanje, tri uređene biciklističke staze: Voćni put, Stara ferata i Veli jože, a od 2012. Godine postoji i paragliding uzletište.

8. Zvezdarnica Višnjan

Zbog jačanja svjetlosnog onečišćenja znanstvene aktivnosti Zvezdarnice Višnjan početkom ovog stoljeća preseljene na novu lokaciju, tri kilometra sjeverno od Višnjana, na brdo Tičan.

Posjete Zvezdarnici organizirane su za grupe, uz obaveznu najavu na info@astro.hr. Tijekom posjeta grupe imaju priliku poslušati predavanje prilagođeno dobnoj skupini slušača, vođeni obilazak Zvezdarnice na Tičanu, kamenog kruga, te promatranje teleskopom (Sunce ili objekti noćnog neba). Individualne posjete Zvezdarnici moguće su svaku subotu, u okviru ASTRO NIGHT u terminu od 20 – 23 sata. Program uključuje teleskopsko promatranje Sunca i objekata noćnog neba, dva predavanja, obilazak Zvezdarnice Tičan, kamenog kruga, te radionice za djecu. Program se ne održava u slučaju loših vremenskih prilika (gusta naoblaka ili kiša). Iz zvezdarnice Višnjan otkriveno je više od 1400 asteroida, od kojih mnogi imaju hrvatske nazive, uključujući i asteroid koji je Korado Korlević otkrio 1999. te je imenovan po astronomu Željku Andreiću. Sa zvezdarnice su i otkrivena dva kometa, jedan nazvan po Koradi Korleviću, a drugi po Korleviću i Mariju Juriću, jednom od prvih genijalaca koji je boravio u Višnjaju, a danas je profesor na Sveučilištu Washington u Seattleu. Ako se kojim slučajem nađete u Istri 21.6., posjetite Astrofest koji se održava svake godine na Zvezdarnici Tičan, pa uz veliki krijes, glazbu, predavanja i promatranje neba dočekajte izlazak sunca.

9. Kušaonica maslinovog ulja

Ugledni vodič ekstraprojekcijskih maslinovih ulja Flos Olei 2018 je proglasio Istru treću godinu za redom najboljom maslinarskom regijom na svijetu. 'Ekstraprojekcijsko maslinovo ulje, uz tartuf, jedan je od najkonkurentnijih proizvoda koji Istru svrstava na prvo mjesto u svijetu, ispred talijanske regije Toskane i španjolske Andaluzije. Uputite se u jednu od brojnih kušaonica maslinovog ulja, posjetite njihove maslenike, te osim ulja okusite i ostale domaće proizvode koji će zadovoljiti i najistančanija nepca – pršut, sir, tartufe, fuže, vina...

10. Rovinj

Grad u koji se uvijek rado vraćam, jedan od najfotogeničnijih motiva mediterana. Grad koji je turističku sezonu produžio zahvaljujući Putevima Rovinjskih delicija i Danima komunikacija u travnju, Photodaysima i Jazz festivalu u svibnju, Salsa festivalu u lipnju, danima Grada i Weekend media festivalu u rujnu. Svaka ulica ima svoju priču, svaki kutak starog grada raj je za fotografa, pa je Rovinj moja posebna preporuka za one željne predivnih fotografskih motiva.

11. Pivo San Servolo Teranino i San servolo Truffler

U blizini Buja nalazi se San servolo pivovara koja je pkrenuta 2013. godine i ima maksimalni kapacitet od 80 000 litara pive mjesečno. Rade pivu po njemačkom zakonu o čistoći piva iz 1516. godine.; posebnog, nepasteriziranog i nefiltriranog , u bocama refermentiranog piva isključivo od ječma, bavarskog hmelja, prirodne vode (izvorska voda iz izvora Sv. Ivan, koji se nalazi u dolini rijeke Mirne) i kvasca. Ono što je bitno, svi posjetitelji pivovare mogu zaviriti i vidjeti proces nastanka pive. Danas proizvode 6 različitih piva (San Servolo svijetlo pivo, San Servolo premium crveno pivo, San Servolo tamno pivo, San Servolo gold, San Servolo india pale ale pivo i San Servolo american pale ale pivo). Meni je najbolje San Servolo gold pivo koje krase riječ dvostruko. U ovo zlato stavlja se dvostruko više slada, dvostruko više hmelja, odležavanje traje dvostruko duže od standardnih piva. Upustili su se i u avanturu rađanja pive s tipičnim istarskim okusima (tatrufi i teran), pa u limitiranim serijama proizvode i San servolo Gold Truffler 0,75L u suradnji Natura tartufima i San servolo Teranino 0,75L u suradnji s Aura proizvodima. San servolo Truffler će voljeti svi oni koji vole i tartuf, posebna piva s mirisom šume i okusom tartufa. San servolo Teranino nije radler, pivo je ostalo pivo, čak za moj ukus dosta jako pivo. Ima lagani miris na teranino, ali svi šećeri iz teranina su fermentirali. Prvi put je fermentacija u tanku, a drugi put se refermentira u boci. Receptura je 150 litara teranina na 1500 litara pive. San Servolo nudi i usluge Beer & Steakhouse i Bed & breakfast

12. Glamping

„Što je to glamping“? Kombinacija engleskih pojmova „glamorous“ i „camping“ je globalno rastući fenomen koji kombinira kampiranje sa luksuzom i sadržajima koji se tipično vežu uz hotelski smještaj. Kamp Lanterna nudi posjetiteljima 14 takvih luksuznih šatora u glamping selu koje se nalazi u jednom od najljepših područja u kampu – Tarskoj vali. Iz naselja se pruža predivan pogled na more i grad Novigrad, a u njemu se nalazi i poseban bazen za glampere od 50 kvadrata kojem se prelijeva rub, sa sunčalištem, ležaljka i suncobranima. Šator veličine 9m x 4m, koji ima dvije sobe, jednu s velikim bračnim krevetom i jednu s dva kreveta na kat (a ja sam nažalost spavao sam). Svaki šator ima svoju kupaonicu i tuš, potpuno namještenu kuhinju, prostranu terasu, viseću ležaljku u kojoj sam i zadrijemao za vrijeme dok sam su se selile fotke s jednog hard diska na drugi. Šator ima i satelitsku tv (šteta mi je na takvim mjestima i paliti televizor), mikrovalnu, aparat za kavu... Meni je ovo bio prvi posjet ovakvom glamping selu i nisam mogao sakriti oduševljenje, udobnost je hotelska, a osjećaj kamperski, jer ipak liježeš i budiš se u prirodi, okružen pticama, morem i mirisom stoljetnih borova.

4.2.2 12 ideja što posjetiti u Istri – översättning

Tolv saker att göra i Istrien

1. Tryffelplockning

Istriens gastronomi är otänkbar utan hans majestät tryffeln. En potatisformad underjordisk svamp, också kallad tuber, växer i Istriens jord och betraktas som höjdpunkten av det regionala men också kroatiska köket. Vid höstens början startar den vita tryffelns säsong (Tuber magnatum pico – den mest ansedda tryffeln, som växer från september till januari; Tuber melanosporum är en svart tryffel som växer från januari till våren; Tuber aestivum är också ett slags svart tryffel som växer året runt). Motovun skogen är det största avgränsade vittryffelhabitatet i världen (inom gastronomin är de vita tryfflarna från Alba, i regionen Piemont i Italien också kända). Det finns flera familjer i Istrien som erbjuder tryffelplockning.

2. Brijuni nationalpark

När du anländer till ön kan du välja mellan olika sätt att se Brijuni på (längs 24 kilometer asfalterade vägar): med turisttåg, med liten elektrisk bil, cykel eller helt enkelt till fots. Ögruppen Brijuni har varit skyddad sedan 1983 och har nationalparksstatus. Den består av 14 öar och småöar varav de största är Veliki (Stora) Brijun på 7 km² och Mali (Lilla) Brijun på 1,7km². Enligt legenden samlades på denna plats, under änglarnas beskydd, resterna av Edens Lustgård ihop som undangömda av vågorna skulle vara en ständig påminnelse för människor. På Brijuni finns det hundratals lokaliteter och arkeologiska föremål; allt från den första neolitiska orten Poluzemunica i viken Soline till den mondäna semester- och kurorten från förra seklet. På ön finns det mufflonfår, dov- och axishjortar som bekymmerslöst betar och harar som springer runt. Det finns också en safaripark som grundades 1987. Om du gillar golf så är du på rätt ställe eftersom Brijuni har en världskänd golfbana från 1922 med 18 hål som rekonstruerades 2006 och är 5,486 meter lång.

3. Zipline

Zipline Pazinska jama (grotta) består av fyra linjer. De första två är 80 m långa och ganska bra om du vill övervinna rädslan. Den tredje linbanan är 220 meter lång, med en hastighet upp till 40km/h och leder till gården till Författarnas hus (nära Kaštel). Den fjärde linbanan är den längsta, med en längd på 280 meter och den största hastigheten är upp till 50km/h. Den slutar ovanför grottan Babina kuća, på en utsiktspunkt som har uppkallats efter den berömde franske

författaren Jules Verne som skrev om Pazinska jama och Kaštel i sin roman Mathias Sandorf (1885). Om du är med kompisgänget i Istrien, om du är där med familjen och vill ge dina barn ett oförglömligt äventyr, om du är lite äldre men vill visa hur ung du är inuti, kan jag bara råda dig att ta Zipline. Övervinn rädslan för höjder och unna dig en oförglömlig upplevelse.

4. Sportfiske

En av utflykterna var särskilt imponerande för mig. Tidigt på morgonen, före fem begav vi oss ut på öppet hav. Vädret var perfekt, havet var lugnt och jag inväntade att tonfiskjakten skulle börja. De hade förklarat några regler om tonfiskjakt och en av de viktigaste var att tonfisken följer de stora fisknäten när man tar upp sardiner. Därmed är chansen större att fånga tonfisken tidigt på morgonen. Vi styrde fram till två nät men det fanns tyvärr inga tonfiskar där, så vi gav oss iväg ut på öppna havet. Vi fästade sardinerna på krokarna, började locka fisken med hackade sardinbitar och väntade på fisken. På båtens skärm som visar tonfiskens närvaro fanns inget intressant. Därför avbröt vi väntandets monotoni och tog fram mindre spön och drog upp mängder av fjärsingar hela dagen. Det var perfekt – ett bra gäng, solen, havet, kameran, bara ingen tonfisk. Morgonen därpå begav sig kaptenen med en ny grupp ut på fiske och naturligtvis fick jag runt kl. 8 på Viber ett foto på en 80 kilos tonfisk.

5. Grottor

Man räknar med över två tusen grottor, skrevor och hålor i Istrien och bara en del av dem används i turistiska syften. Jag kan föreslå tre grottor som är vart på sitt sätt unika – Feštinsko kraljevstvo, Baredine och Mramornica. Feštinsko kraljevstvo ligger nära Feštini by, inte långt från Žminj. Jag hade turen att se den sällsynta pigmentlösa räckan och hade flera flädermöss framför objektivet. Grottan är inte stor, med cirka hundra meter framkomliga stigar, men det är nog för att se den underjordiska rikedom. Baredina grotta (nära Poreč, vid Nova Vas) är ett geomorfologiskt minnesmärke med fem salar. Temperaturen är densamma året runt och det är 14 grader. Under fjärde salen finns det underjordiska sjöar och innanför femte salen finner du en liten sjö där det lever ett par olmar (lat. *Proteus anguinus*). Du kan fotografera olmen, Dinaridernas endemisk art, som är färglös, utan pigment, och vars vita färg stämmer från ytkapillärerna. De äldre olmarna har gälar på utsidan, små ben med tre rudimentära fingrar på frambenen och de växer upp till 25 cm. Bredvid grottan finns Speleolit klättringscentrum där du kan lära dig fundamental klättring och lära känna speleologin. Mramornica (nära Brtonigle) är en grotta som döptes efter den vita färgen i salarna som påminner om marmor. Det som är intressant är att den har blivit känd sedan 1770 då den

kände reseförfattaren Alberto Fortis besökte och beskrev den. Den har en av de största underjordiska salarna i Istrien, nästan lika stor som en fotbollbana. På grund av den oföränderliga temperaturen i entrén befinner sig där 5 Barrique fatar där hemlagat vin mognar.

6. Kažun

Du kan hitta många kažun hyttor, det finns registrerade runt 5000, varav 2-3 tusen ligger i Vodnjanština område. I Vodnjan finns ”Park kažuna“ (Kažunpark) där man kan se hur de byggs i fyra faser, från grunden till väggarna, taket och den färdiga byggnaden. Kažun är ett mindre stenhus som består av ett enda rum. Vanligtvis är de runda men det finns fyrkantiga varianter och de fungerade som redskapsskjul och skydd för bönder och herdar. I Istrien ligger de flesta i syd och väst. Liknande byggnader finns i de italienska regionerna Apulien, Abruzzo och Sardinien, men också i Frankrikes Provens, Spaniens Katalonien, Galicia och på några grekiska öarna och Peloponnesos. Dessutom finns de på Irland i Wales, Scotland och även Sverige, vilket vittnar till att det på samma gång på flera platser i Europa skapades en relaterad stenhusarkitektur som inte hade samma källa. Liknande varianter finns i andra delar av Kroatien och heter komarda, bunja, trim (på Hvar ö) och cemer (i Zagora regionen). Om du har lust på en annorlunda logi under din vistelse i Istrien så finns det Kažuni i form av apartman där du kan semestra.

7. Motovun

”Bergstaden” är en av Istriens mest igenkännliga symboler. Den berömda filmfestivalen slog sina rötter här 1999 och idag utgör den en grundläggande del av det kulturella och även turistiska utbudet. En flerdagars filmmaraton äger rum här i slutet av juli, projektionerna avlöser varandra oavbrutet från kl. 10 på morgonen till kl. 4 i natten. Man visar filmer från de mindre kinematografierna och oberoende film, dvs. filmer som sticker ut med innovativa och starka idéer i sina historier. Förutom filmfestivalen erbjuder Motovun de senaste åren mycket mer än så. Teran- och tryffelfestival ”Teta” och festival Veli Jože (ett av målen är att långvarigt positionera Motovun som en av världens fantasilitteraturs destinationer). Utöver de kulturella evenemangen erbjuder Motovun vandringsleder, tre framkomliga cykelleder: Voćni put, Stara ferata och Veli Jože. Från och med 2012 finns det en skärmflygningsbana.

9. Olivolja provsmakning

Flos Olei, en känd guide till extra virgin olivolja, korade Istrien 2018 som den bästa olivregionen i världen tredje året i rad. Olivoljasorten extra virgin är med tryffeln en av de mest konkurrenskraftiga produkter som placerar Istrien på första plats i världen, före Toscana i Italien och Andalusien i Spanien. Besök ett av de många provningsrummen, deras olivlunder, och förutom oljan prov de övriga hemlagade produkter som pršut, ost, tryffel, fuži (Istriens fusi), vin, osv. som ska tillfredsställa även de mest erfarna gourmanderna.

10. Rovinj

Staden dit jag gärna återvänder är en av Medelhavets mest fotogeniska symboler. Staden som har utvidgat turistsäsongen tack vare evenemang som "Putevima Rovinjskih delicija" (Delikatessers vägar) och Kommunikationsdagar i april, Photodays och Jazzfestivalen i maj, Salsafestivalen i juni, Rovinjdagarna och Weekend media festival i september. Varje gata har sin historia, varje vrå av den gamla staden är en fotografs paradis. Därför rekommenderar jag särskilt Rovinj för dem som vill skapa underbara fotografier.

11. San Servolo Teranino öl och San servolo Truffler

Nära Buje ligger San servolo bryggeriet som grundades 2013 med den maximala kapaciteten av 80,000 liter varje månad. Där brygger man öl enligt den tyska renhetslagen från 1516; dvs en speciellt, opastöriserat och ofiltrerat öl, buteljerat efter upprepade jäsningscykler av uteslutande korn, bayersk humle, källvatten (från Sv. Ivan källa, nära flod Mirna dalen) och jäst. Det som är viktigt är att alla besökare kan kika in och se bryggeriets processer. Idag framställs sex olika sorter (San Servolo lageröl, San servolo premium rödöl, San Servolo mörk öl, San Servolo gold, San Servolo Indian Pale Ale och San Servolo American Pale Ale). Jag tycker bäst om San servolo gold som kännetecknas av ordet dubbel. Den här flytande gulden innehåller dubbelt så mycket malt och humle och det tar dubbelt så mycket att lagra det. Man har även engagerat sig att skapa öl med Istriens typiska smaker (tryffel och Teran) så att de i begränsad upplaga tillverkar San Servolo Gold Truffler 0,75 liter i samarbete med Natura tryfflar och San Servolo Teranino 0,75 liter i samarbete med produkter från Aura bränneriet. Alla som tycker tryffel ska också gilla San Servolo Truffler, en säregen sort med skogens doft och tryffels smak. San Servolo Teranino är inte en radler-dryck, det är fortfarande öl, som även jag tycker är ganska starkt. Det har en lätt teranino arom men allt socker från teranino sorten är fermenterat. Den första fermenteringen är i tanken och den andra i flaskan. Enligt receptet går 150 liter teranino in i 1500 liter öl. Dessutom erbjuder San Servolo en Öl och Steakhouse restaurang och rum och frukost.

12. Glamping

Vad är glamping? Kombinationen av engelska termer ”glamorous” och ”camping” är ett globalt fenomen som är på frammarsch. Det kombinerar camping med lyx och innehåll som oftast förknippas med hotellboende. Lanterna campingplatsen erbjuder 14 sådana tält i glampingbyn som ligger i ett av de vackraste områdena där – Tar viken. Det sträcker sig en utmärkt utsikt över havet och staden Novigrad från byn. Dessutom finns det en speciell simbassäng med en oändlig kant på över 50 kvadratmeter, med soldäck, vilstolar och parasoller. Tältet är dimensionen 9x4 meter, har två rum, ett med dubbelsäng och ett med två våningssängar (jag sov ensam tyvärr). Varje tält har badrum och dusch, komplett kök, en rymlig terrass, en hängmatta som jag sov i när jag överförde foton från den ena hårddisken till den andra. Tältet har satellit TV (jag tycker synd om att tända på TV på sådana ställen), mikrovågsugn, kaffebryggare... Det var mitt första besök i en sådan glampingby och jag kunde inte låta bli med att vara begeistrad. Bekvämt som i ett hotell med en campingskänslan, då man lägger sig och vaknar i natur, omgiven av fåglar, havet och de hundraåriga tallarnas doft.

4.3 Juridisk text

4.3.1 Javni natječaj

Na temelju Odluke o raspisivanju Javnog natječaja za dodjelu potpora udrugama za edukaciju, promociju i inovacije iz područja poljoprivrede, ruralnog razvitka, ribarstva, šumarstva i lovstva u Zagrebačkoj županiji u 2018. godini. (Klasa: 022-01/18-01/66, Urbroj: 238/1-03-18-04 od 06. prosinca 2018.) Upravni odjel za poljoprivredu, ruralni razvitak i šumarstvo zagrebačke županije raspisuje

JAVNI NATJEČAJ

za dodjelu potpora udrugama za edukaciju, promociju i inovacije iz područja poljoprivrede, ruralnog razvitka, ribarstva, šumarstva i lovstva u Zagrebačkoj županiji u 2018. godini

1. Predmet javnog natječaja

Dodjela županijskih novčanih potpora iz Proračuna Zagrebačke županije za 2018. godinu, za provedbu aktivnosti i projekata koji su, će biti obavljeni ili će započeti u 2018. godini, iz područja poljoprivrede, ruralnog razvitka, ribarstva, šumarstva i lovstva u Zagrebačkoj županiji, putem slijedeće mjere:

Mjera 5. RAZVOJ TURISTIČKE PONUDE U ZAGREBAČKOJ ŽUPANIJ

2. Kriteriji za dodjelu potpora

2.1. Korisnici:

Korisnici mjere 5. su:

a) udruge poljoprivrednih proizvođača, udruge uzgajivača riba, udruge lovaca, udruge proizvođača tradicionalnih proizvoda, udruge za očuvanje tradicije i kulturne baštine, udruge za očuvanje bioraznolikosti, udruge šumoposjednika koji imaju sjedište na području Zagrebačke županije, upisani u Registra udruga Republike Hrvatske.

2.2. Uvjeti, dokazi i potrebna dokumentacija za dodjelu novčanih potpora po mjerama i korisnicima

KORISNICI	UDRUGA	
MJERE	5.	
	UVJETI	DOKAZI
	Sjedište u Zagrebačkoj županiji	*dokazuje se Izvatom iz Registra udruga
	Upis u odgovarajući registar	Preslika Izvotka o registraciji prijavitelja iz odgovarajućeg registra ili ispis elektronske stranice sa svim podacima udruge u Registru udruga, ne starija od 6 mjeseci od dana predaje prijave

	Upis u registar neprofitnih organizacija	Ispis elektronske stranice registra neprofitnih organizacija (RNO) - za udruge i druge neprofitne organizacije, ne stariji od dana objave Javnog poziva
	Status usklađen sa Zakonom o udrugama (NN 74/2014)	Izvadak iz Statuta o području djelovanja udruge/neprofitne organizacije, koji je ovjeren pečatom i potpisom ovlaštene osobe za zastupanje
	Financijski izvještaj ¹	Preslika godišnjeg financijskog izvješća prijavitelja i to: a. za obveznike dvojnog knjigovodstva: godišnje Izvješće o prihodima i rashodima, Bilanca i Bilješke uz financijsko izvješće za 2017. - s pečatom/potvrdom o zaprimanju Državnog ureda za reviziju ili FINA-e; b. za obveznike jednostavnog knjigovodstva: Godišnje financijsko izvješće o primicima i izdacima za 2017. godinu (G-PR-IZ-NPF)
	Izvještaj o radu ¹	Preslika zapisnika s godišnje skupštine Udruge za 2017. ili podatak o web stanicama prijavitelja na kojima javno objavljuje programska i financijska izvješća o radu
	Nema dugovanja prema državnom proračunu	Potvrda o stanju poreznog duga - ne starija od 30 dana od dana predaje prijave
	Protiv prijavitelja (udruge) se ne vodi kazneni postupak	Uvjerenje nadležnog suda da se protiv prijavitelja (udruge) ne vodi kazneni postupak, ne starije od šest mjeseci od dana predaje prijave

	Protiv osobe ovlaštene za zastupanje prijavitelja (udruga) se ne vodi kazneni postupak	Uvjerenje nadležnog suda da se protiv osobe ovlaštene za zastupanje prijavitelja (udruga) ne vodi kazneni postupak, ne starije od šest mjeseci od dana predaje prijave
	Ako je voditelj programa/projekta različit od osobe ovlaštene za zastupanje ²	Uvjerenje nadležnog suda da se protiv voditelja programa/projekta ne vodi kazneni postupak, ne starije od šest mjeseci od dana predaje prijave
	Osoba ovlaštena za zastupanje prijavitelja (udruga) nije pravomoćno osuđena za prekršaje ili kaznena djela definirana Uredbom (NN 26/15)	Izjava o neosuđivanosti osobe ovlaštene za zastupanje prijavitelja (obrazac „IZJ-1“)
	Ako je voditelj programa/projekta različit od osobe ovlaštene za zastupanje ²	Izjava o neosuđivanosti voditelja projekta/programa (obrazac „IZJ-1“)
	Nema dvostrukog financiranja projekta iz županijskog Proračuna i financiranje ne prelazi više od 100% vrijednosti projekta. Nema dugovanja prema proračunu Zagrebačke županije.	Izjava o nefinanciranju programa/projekta iz drugih javnih izvora i podmirenju obveza iz javnih izvora koja je ovjerena pečatom i potpisom osobe ovlaštene za zastupanje (obrazac „IZJ-2“)
	Izjava o partnerstvu ²	Izjava o partnerstvu, ovjerena pečatom i potpisom osobe ovlaštene za zastupanje (obrazac „IZJ-3“)

	Procjena troškova za planirane aktivnosti	Predračuni, ponude, izjave suradnika o cijeni njihovih usluga i sl., osim ako je financijski plan utvrđen samo na osnovu procjene troškova
	Računi i potvrde o plaćanju troška za provedene aktivnosti	Preslika računa i preslika potvrde o plaćanju računa (izvadak iz banke za bezgotovinsko plaćanje putem transakcijskog računa i/ili blagajnički izvještaj u slučaju gotovinskog plaćanja i za gotovinske isplate iz blagajne) za provedene aktivnosti

(1) osim za novoosnovane udruge (2) ako je različit od ovlaštene osobe ili ako postoji

Prijava se podnosi na obrascu koji će korisnicima biti dostupan na službenim stranicama Županije www.zagrebacka-zupanija.hr i u Upravnom odjelu za poljoprivredu, ruralni razvitak i šumarstvo Zagrebačke županije. Uz obrazac prijave koji obavezno mora biti potpisan i ovjeren od strane odgovorne osobe, potrebno je priložiti vjerodostojnu dokumentaciju i dokaze za svaki od traženih kriterija.

2.3. Iznosi potpore

Najviši iznos pojedinačne novčane potpore za tekuću godinu po jednom korisniku iznosi: za mjeru 5. do 50.000,00 kuna po projektu Najviši ukupni godišnji iznos novčane potpore za tekuću godinu koju jedan korisnik može ostvariti na temelju Odluke o uvjetima i kriterijima dodjele potpora udrugama za edukaciju, promociju i inovacije iz područja poljoprivrede, ruralnog razvitka, ribarstva, šumarstva i lovstva u Zagrebačkoj županiji u 2018. godini (Klasa: 022- 01/18-01/31, Urbroj: 238/1-03-18-06 od 15. lipnja 2018. godine i Klasa: 022-01/18-01/66, Urbroj: 238/1-03-18-03, od 6. prosinca 2018.) iznosi do 100.000,00 kuna.

Za sve potpore čiji je iznos veći od 5.000,00 kn prava i obveze korisnika utvrđuju se ugovorom.

3. Mjesto i način dostave prijave

Prijave se mogu dostaviti isključivo na propisanom obrascu (www.zagrebacka-zupanija.hr) na jedan od slijedećih načina:

(1) poštom preporučeno u zatvorenoj omotnici na adresu:

ZAGREBAČKA ŽUPANIJA

Upravni odjel za poljoprivredu, ruralni razvitak i šumarstvo s naznakom „Prijava na javni natječaj – mjera 5. - NE OTVARAJ“

Ulica grada Vukovara 72/V, 10000 Zagreb

(2) osobnom dostavom putem pisarnice Zagrebačke županije na adresi:

Ulica grada Vukovara 72/VI, 10000 Zagreb

4. Rok za dostavu prijave

Natječaj je otvoren 8 dana od dana objave. Prijave zaprimljene nakon iskorištenja sredstava osiguranih u Proračunu i prijave zaprimljene izvan roka za prijavu neće se razmatrati.

5. Dokumenti koji se trebaju dostaviti uz prijavu

Uz obrazac prijave koji obavezno mora biti potpisan i ovjeren od strane odgovorne osobe, potrebno je priložiti vjerodostojnu dokumentaciju i dokaze za svaki od traženih kriterija kako je navedeno po pojedinim korisnicima u točki 2.2. ovog Natječaja.

6. Način objave rezultata

Rezultati Javnog natječaja objavljuju se na službenim stranicama Zagrebačke županije www.zagrebackazupanija.hr

Upravni odjel za poljoprivredu, ruralni razvitak i šumarstvo pismeno obavještava svakog pojedinog korisnika o odobrenom iznosu novčane potpore te načinu ostvarenja iste, kao i korisnike kojima potpora nije odobrena zbog nepotpune prijave, zbog toga što je ista pristigla izvan roka, nije u skladu s ovim Javnim natječajem ili zbog nedostatnih proračunskih sredstava.

7. Informacije: Upravni odjel za poljoprivredu, ruralni razvitak i šumarstvo Zagrebačke županije, broj telefona 01/6009-416, 6009-426 radnim danom isključivo od 9 – 12 sati.

4.3.2 Javni natječaj – översättning

Baserat på beslutet om att utfärda en offentlig handling för att dela ut stöd till föreningar för att främja utbildning, marknadsföring och innovation inom jordbruk, landsbygdsutveckling, fiske, skogsbruk och jakt i Zagrebačka županija län år 2018. (Klass: 022-01/18-01/65, Ordernummer: 238/1-03-18-04 från 6. december 2018) Den administrativa avdelningen för jordbruk, landsbygdsutveckling, fiske, skogsbruk och jakt utfärdar

EN OFFENTLIG HANDLING

för att dela ut stöd till föreningar för att främja utbildning, marknadsföring och innovation inom jordbruk, landsbygdsutveckling, fiske, skogsbruk och jakt i Zagrebačka županija län år 2018.

1. Ämne

Utdelningen av länets finansiella stöd från Zagrebačka županijas budget år 2018, för att genomföra aktiviteter och projekt som är/ska bli fullbordade eller påbörjade 2018, inom jordbruk, landsbygdsutveckling, fiske, skogsbruk och jakt i Zagrebačka županija län enligt den följande åtgärden:

Åtgärd nu. 5 UTVECKLING AV DET TURISTISKA UTBUDET I ZAGREBAČKA ŽUPANIJA LÄN

2. Kriterier för att få stöd

2.1 Stödberättigade

Stödberättigade till åtgärd 5 är

a) lantbruksföreningar, fiskeföreningar, jaktföreningar, traditionella hantverksföreningar, föreningar för bevarande av traditioner och det kulturella arvet, föreningar för den biologiska mångfalden, skogsägarföreningar som har säte i området Zagrebačka županija län, och som är inregistrerade i Kroatens föreningsregister.

2.2 Förutsättningar, bevis på att man är berättigad till tilldelning och nödvändig dokumentation för tilldelning av stöd enligt åtgärder och stödberättigade

STÖDBERÄTTIGADE	FÖRENING

ÅTGÄRD	5	
	FÖRUTSÄTNING	BEVIS
	Säte i Zagrebačka županija län	*beläggs med utdraget ur Föreningsregistret
	Inregistrering i rätt register	Fotokopia av utdrag om registrering ur motsvarande register eller kopia av webbsidan med all information om föreningen i Föreningsregister, inte äldre än 6 månader sedan registreringsdagen
	Inregistrering i register för ideella föreningar	Kopia av webbsidan av Registret över ideella föreningar (RNO) – för föreningar och övriga ideella organisationer, inte äldre än dagen av det offentliga samtalet
	Stadgan som är samordnat med Lagen om föreningar (NN 74/2014)	Utdrag om stadgan om föreningens verksamhet, stämplad och signerad av behörig representant
	Finansiell rapport ¹	Fotokopia av sökandes årsbokslut vad gäller: a) dubbelbokföringsbetalare: årsredovisning om intäkter och utgifter, balansräkning och anteckningar vid årsbokslutet för 2017 – med stämpel/intyg av mottagande hos det statliga revisionskontoret eller den finansiella byrån FINA; b. enkelbokföringsbetalare: årsredovisning om intäkter och

		utgifter för 2017 (G-PR-IZ-NPF)
	Verksamhetsrapport ¹	Fotokopia av protokoll från den årliga föreningsstämma i 2017 eller uppgift om sökandes webbsida där verksamhetens program- och finansrapporter offentligt publiceras
	Inga skulder till statsbudgeten	Intyg för status av skatteskuld – inte äldre än 30 dagar sedan inlämning av ansökan
	Det finns inga rättsliga åtgärder mot sökaren	Attest från den behöriga domstolen om att sökaren (föreningen) inte har dragit på sig rättsliga åtgärder, inte äldre än sex månader sedan inlämning av ansökan
	Det finns inga rättsliga åtgärder mot den behöriga representanten för sökaren (föreningen)	Attest från den behöriga domstolen om att den behöriga representanten (föreningen) inte har dragit på sig rättsliga åtgärder, inte äldre än sex månader sedan inlämning av ansökan
	Om program-/projektledare är annorlunda än den behöriga representanten ²	Attest från den behöriga domstolen om att program-/projektledare inte har dragit på sig rättsliga åtgärder, inte äldre än sex månader sedan inlämning av ansökan
	Den behöriga representanten för sökaren (föreningen) har inte dömts för brott enligt	Bevis om att den behöriga representanten för sökaren inte har blivit dömt (blankett ”IZJ-1”)

	stadgan (NN 26/15)	
	Om program-/projektledare är annorlunda än den behöriga representanten ²	Bevis om att program-/projektledare inte har blivit dömt (blankett "IZJ-1")
	Inte någon dubbel finansiering av projekt från länets budget och finansieringen överskrider inte 100% av projektets värde. Inte några skulder till Zagrebačka županija länets budget	Bevis om att det inte finansieras program/projekt från övriga offentliga källor och om betalade skulder till offentliga källor som är stämplat och signerat av behörig representant (blankett "IZJ-2")
	Bevis om partnerskap ²	Bevis om partnerskap, stämplat och signerat av behörig representant (blankett "IZJ-3")
	Kostnadsvärdering för planerade aktiviteter	Offerter, erbjudanden, samarbetarnas uttalanden om priser m.m., om inte den finansiella planen är fastslagen endast på basis av kostnadsvärderingen
	Fakturor och betalningsbevis för de genomförda aktiviteterna	Fotokopior av fakturor och betalningsbevis (utdrag från banken för kontantlös betalning genom transaktionskontot och/eller kontant rapport om det gäller betalning med kontant och för utbetalning av kontakt från kassan) för de genomförda aktiviteterna

(1) förutom nystartade företagen (2) om personen är annorlunda än den behöriga personen

Ansökan görs på blankett som kommer att vara tillgänglig på den officiella sidan för länet www.zagrebacka-zupanija.hr och i den administrativa avdelningen för jordbruk, landsbygdsutveckling, fiske, skogsbruk och jakt. Vid sidan av blanketten som måste vara

signerad och bevitnad av den ansvariga personen måste trovärdig dokumentation bifogas samt bevis för att alla kriterier är uppfyllda.

2.3. Stödbelopp

Det högsta stödbeloppet till brukarna under innevarande år är: för åtgärd 5 upp till 50,000.00 kuna per projekt.

Det högsta stödbeloppet under innevarande år som en person kan få baserat på beslut om villkor och kriterier för stöd till föreningar för att främja utbildning, promovering och innovation inom jordbruk, landsbygdsutveckling, fiske, skogsbruk och jakt i Zagrebačka županija län år 2018. (Klass: 022-01/18-03/31, Ordernummer: 238/1-03-18-06 från och med 15 juli 2018. Och klass: 022-01/18-01/66, Ordernummer: 238/1-03-18-03, från och med 6 december 2018.) uppgår till 100,000.00 kuna. För allt stöd vars belopp överskrider 5,000.00 kn fastslås den behöriges rättigheter och plikter med ett avtal.

3. Plats och inlämning av ansökan

Ansökningarna kan insändas uteslutande på den föreskrivna blanketten (www.zagrebacka-zupanija.hr) på följande sätt: (1) med post, anbefalls i slutet kuvert till adressen: ZAGREBAČKA ŽUPANIJA Upravni odjel za poljoprivredu, ruralni razvitak i šumarstvo (Den administrativa avdelningen för jordbruk, landsbygdsutveckling, fiske, skogsbruk och jakt) med rubriken ”Ansökan om den offentliga handlingen – åtgärd 5. – EJ ÖPPNA” Ulica grada Vukovara 72/V, 10000 Zagreb (2) leverera den personligen till det administrativa kontoret för Zagrebačka županija till adress: Ulica grada Vukovara 72/VI, 10000

4. Tidsfrist för inlämning av ansökan

Den offentliga handlingen är giltig i 8 dagar efter publiceringsdagen. Ansökningar som mottages efter att stödet från budgeten har förbrukats och som blir mottagna efter den föreskrivna tiden kommer inte att tas i beaktande.

5. Dokumentation som måste inlämnas vid sidan av ansökan

Vid sidan av ansökan som måste vara signerad och bevitnad av den behöriga personen, måste man bifoga trovärdig dokumentation och bevis för varje kriterium som krävs enligt paragraf 2.2 i handlingen.

6. Publicering av resultat

Den offentliga handlingens resultat publiceras på den officiella sidan för Zagrebačka županija www.zagrebkazupanija.hr. Den administrativa avdelningen för jordbruk, landsbygdsutveckling, fiske, skogsbruk och jakt ska informera varje behörig person om det godkända beloppet samt hur man kan få det, så väl som de behöriga personer som inte har fått stöd på grund av bristfällig ansökan, sen inlämning av ansökan, om den inte är i överensstämmelse med denna offentliga handling eller bristande budgetmedel.

7. Information: Den administrativa avdelningen för jordbruk, landsbygdsutveckling, fiske, skogsbruk och jakt i Zagrebačka županija, telefonnummer 01/6009-416, 6009-426 vardagar endast från 9 till 12. Klass: 320-01/18-06/07, Ordernummer: 238/1-08-01/1-18-10 Zagreb, 7 december 2018.

5. Källtexter

<https://www.meltwater.com/se/blogg/meltwaters-guide-for-bevakning-av-sociala-medier/>
hämtat: 11/12 2018

<https://www.meltwater.com/se/blogg/nar-ar-basta-tiden-att-posta-pa-instagram/> hämtat: 20/12 2018

<https://www.retriever.se/pressrelease/partierna-nastan-knapptysta-efter-valet/> hämtat: 28/12 2018

<https://www.cision.se/bloggtopplista/4000mil-vi-ska-skriva-de-blogginlagg-som-vi-sjalva-hade-velat-hitta-innan-var-resa/> hämtat: 3/1 2019

Wolff, Lina, (2016), *De polyglotta älskarna*, Stockholm: Bonnier Pocket (s: 169 – 173)

<https://www.mediatoolkit.com/blog/hr/7-koraka-za-pronalazak-idealnog-mikro-influencera-za-vas-brend/> hämtat: 10/1 2019

<https://www.mediatoolkit.com/blog/6-osnovnih-google-analytics-funkcija-za-pr-ovce/> hämtat 14/1 2019

<https://www.domagojsever.com/2018/10/30/12-things-what-to-do-in-istria/> hämtat: 19/1 2019

https://www.zagrebacka-zupanija.hr/media/filer_public/fc/41/fc41057d-e05b-4377-a900-36bb497bc5d4/tekst_javni_natjecaj_2018_udruga_mjera_5.pdf hämtat: 27/1 2019

6. Källor

- Ingo, Rune (2007), *Konsten att översätta: översättandets praktik och didaktik*. Lund: Studentlitteratur (s: 225, 226)
- Stålhammar, Mall (2015), *Att översätta är nödvändigt*, Stockholm: Carlssons (s: 88)
- <http://hjp.novi-liber.hr>
- <http://lexin.nada.kth.se/lexin/>
- <https://tyda.se/>